




3 1761 11633892 2



Digitized by the Internet Archive
in 2023 with funding from
University of Toronto

<https://archive.org/details/31761116338922>



Catalogue no. 63-005-XPB

Retail Trade

January 2001

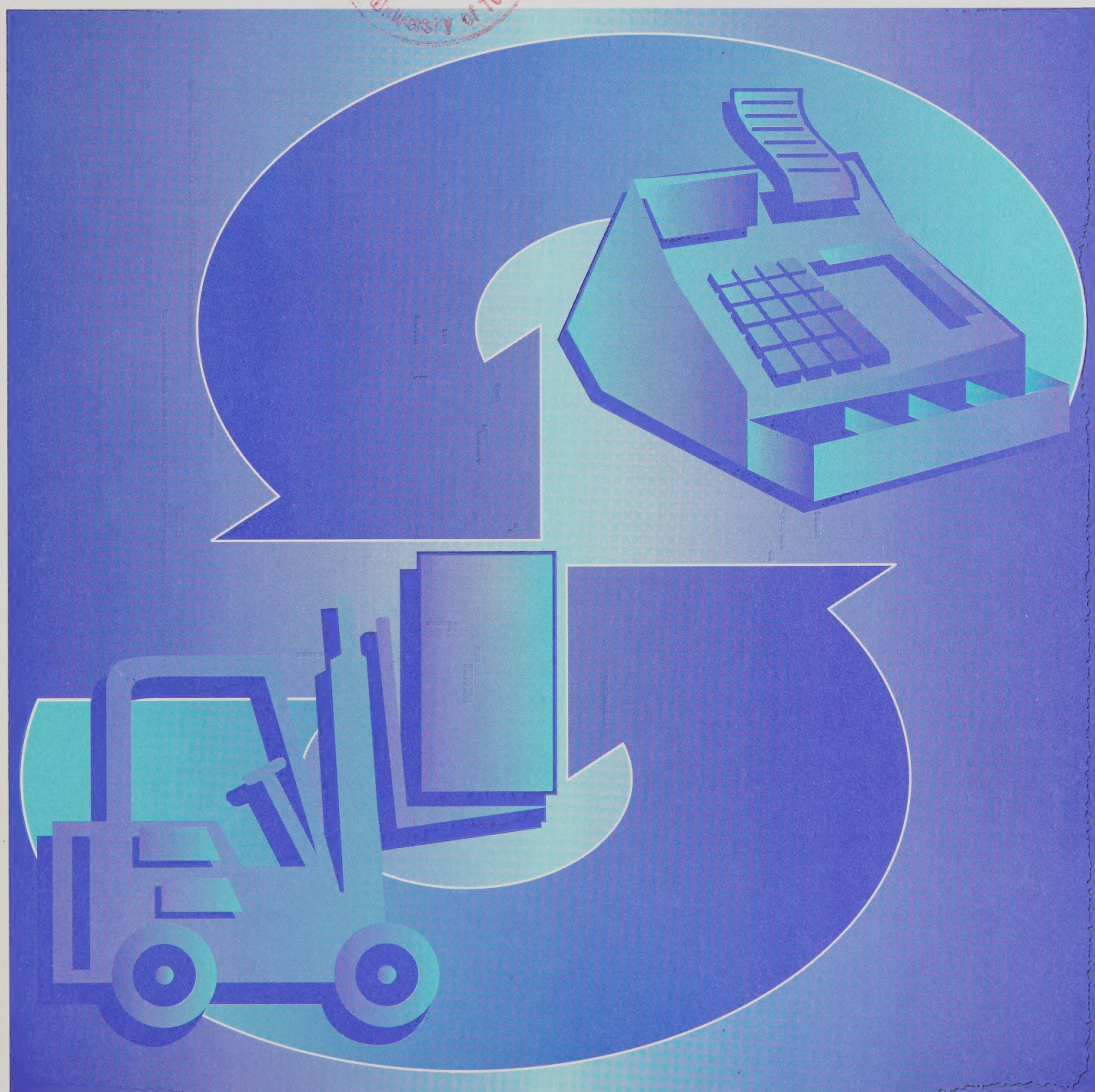
N° 63-005-XPB au catalogue

Commerce de détail

Janvier 2001

Gouvernement
Publications

18



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

How to obtain more information

Specific inquiries about this product and related statistics or services should be directed to: Marketing and Client Services Section, Distributive Trades Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (telephone: (613) 951-3549) or toll free at 1 877 421-3067).

For information on the wide range of data available from Statistics Canada, you can contact us by calling one of our toll-free numbers. You can also contact us by e-mail or by visiting our Web site.

| | |
|---|----------------------|
| National inquiries line | 1 800 263-1136 |
| National telecommunications device for the hearing impaired | 1 800 363-7629 |
| Depository Services Program inquiries | 1 800 700-1033 |
| Fax line for Depository Services Program | 1 800 889-9734 |
| E-mail inquiries | infostats@statcan.ca |
| Web site | www.statcan.ca |

Ordering and subscription information

This product, Catalogue no. 63-005-XPB, is published monthly as a standard printed publication at a price of CDN \$21.00 per issue and CDN \$206.00 for a one-year subscription. The following additional shipping charges apply for delivery outside Canada:

| | Single issue | Annual subscription |
|-----------------|--------------|---------------------|
| United States | CDN \$ 6.00 | CDN \$72.00 |
| Other countries | CDN \$ 10.00 | CDN \$120.00 |

This product is also available in electronic format on the Statistics Canada Internet site as Catalogue no. 63-005-XIB at a price of CDN \$16.00 per issue and CDN \$155.00 for a one-year subscription. To obtain single issues or to subscribe, visit our Web site at www.statcan.ca, and select Products and Services.

All prices exclude sales taxes.

The printed version of this publication can be ordered by

- Phone (Canada and United States) **1 800 267-6677**
- Fax (Canada and United States) **1 877 287-4369**
- E-mail **order@statcan.ca**
- Mail Statistics Canada
Dissemination Division
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario K1A 0T6
- And, in person at the Statistics Canada Reference Centre nearest you, or from authorised agents and bookstores.

When notifying us of a change in your address, please provide both old and new addresses.

Standards of service to the public

Statistics Canada is committed to serving its clients in a prompt, reliable and courteous manner and in the official language of their choice. To this end, the Agency has developed standards of service which its employees observe in serving its clients. To obtain a copy of these service standards, please contact Statistics Canada toll free at 1 800 263-1136.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet du présent produit ou au sujet de statistiques ou de services connexes doit être adressée à : Section du marketing et service à la clientèle, Division de la statistique du commerce, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (téléphone : (613) 951-951-3549) ou sans frais au 1 877 421-3067).

Pour obtenir des renseignements sur l'ensemble des données de Statistique Canada qui sont disponibles, veuillez composer l'un des numéros sans frais suivants. Vous pouvez également communiquer avec nous par courriel ou visiter notre site Web.

| | |
|---|----------------------|
| Service national de renseignements | 1 800 263-1136 |
| Service national d'appareils de télécommunications pour les malentendants | 1 800 363-7629 |
| Renseignements concernant le Programme des bibliothèques de dépôt | 1 800 700-1033 |
| Télécopieur pour le Programme des bibliothèques de dépôt | 1 800 889-9734 |
| Renseignements par courriel | infostats@statcan.ca |
| Site Web | www.statcan.ca |

Renseignements sur les commandes et les abonnements

Le produit n° 63-005-XPB au catalogue est publié mensuellement en version imprimée standard et est offert au prix de 21 \$ CA l'exemplaire et de 206 \$ CA pour un abonnement annuel. Les frais de livraison supplémentaires suivants s'appliquent aux envois à l'extérieur du Canada :

| | Exemplaire | Abonnement annuel |
|-------------|------------|-------------------|
| États-Unis | 6 \$ CA | 72 \$ CA |
| Autres pays | 10 \$ CA | 120 \$ CA |

Ce produit est aussi disponible sous forme électronique dans le site Internet de Statistique Canada, sous le n° 63-005-XIB au catalogue, et est offert au prix de 16 \$ CA l'exemplaire et de 155 \$ CA pour un abonnement annuel. Les utilisateurs peuvent obtenir des exemplaires ou s'abonner en visitant notre site Web à www.statcan.ca et en choisissant la rubrique Produits et services.

Les prix ne comprennent pas les taxes de ventes.

La version imprimée peut être commandée par

- Téléphone (Canada et États-Unis) **1 800 267-6677**
- Télécopieur (Canada et États-Unis) **1 877 287-4369**
- Courriel **order@statcan.ca**
- Poste Statistique Canada
Division de la diffusion
Gestion de la circulation
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario) K1A 0T6
- En personne au bureau régional de Statistique Canada le plus près de votre localité ou auprès des agents et librairies autorisés.

Lorsque vous signalez un changement d'adresse, veuillez nous fournir l'ancienne et la nouvelle adresse.

Normes de service à la clientèle

Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois, et ce, dans la langue officielle de leur choix. À cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la clientèle qui doivent être observées par les employés lorsqu'ils offrent des services à la clientèle. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec Statistique Canada au numéro sans frais 1 800 263-1136.



Statistics Canada
Distributive Trades Division
Retail Financial Section

Retail Trade

January 2001

Statistique Canada
Division de la statistique du commerce
Section du commerce de détails financiers

Commerce de détail

Janvier 2001

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 2001

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system or
transmitted in any form or by any means, electronic,
mechanical, photocopying, recording or otherwise
without prior written permission from Licence
Services, Marketing Division, Statistics Canada,
Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

March 2001

Catalogue no. 63-005-XPB, Vol. 73, No. 1

ISSN 0380-6146

Frequency: Monthly

Catalogue no. 63-005-XIB, Vol. 73, No. 1

ISSN 1488-0008

Ottawa

Note of appreciation

*Canada owes the success of its statistical system
to a long-standing partnership between Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses,
governments and other institutions. Accurate and
timely statistical information could not be produced
without their continued cooperation and goodwill.*

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 2001

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire
ou de transmettre le contenu de la présente publication,
sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit,
enregistrement sur support magnétique, reproduction
électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou
de l'emmagasiner dans un système de recouvrement,
sans l'autorisation écrite préalable des Services de
concession des droits de licence, Division du
marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario,
Canada K1A 0T6.

Mars 2001

N° 63-005-XPB au catalogue, vol. 73, n° 1

ISSN 0380-6146

Périodicité : mensuelle

N° 63-005-XIB au catalogue, vol. 73, n° 1

ISSN 1488-0008

Ottawa

Note de reconnaissance

*Le succès du système statistique du Canada repose
sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada
et la population, les entreprises, les administrations
canadiennes et les autres organismes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible
de produire des statistiques précises et actuelles.*

Symbols

The following standard symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2299, 2397-2416 and 2418-2420), as well as many other series are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian – Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printout, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff or Dissemination Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (telephone (613) 951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **F. Maranda**, Director, Distributive Trades Division
- **D. McDowell**, Assistant Director, Distributive Trades Division
- **B. Meyer**, Chief, Retail Financial Section, Distributive Trades Division
- **P. Gratton**, Senior Economist, Retail Financial Section, Distributive Trades Division

Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada :

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (Système Canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2299, 2397-2416 et 2418-2420), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingués. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM de la Division de la diffusion, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone (613) 951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de :

- **F. Maranda**, directeur, Division de la statistique du commerce
- **D. McDowell**, directeur adjoint, Division de la statistique du commerce
- **B. Meyer**, chef, section du commerce de détails financiers, Division de la statistique du commerce
- **P. Gratton**, économiste principal, Section du commerce de détails financiers, Division de la statistique du commerce

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.



Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 1984.



TABLE OF CONTENTS

| | PAGE |
|---------------------|------|
| Highlights | v |
| Charts | vii |
| For Further Reading | xi |

Table

| | |
|---|----|
| 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods) | 2 |
| 2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods) | 4 |
| 3. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates) | 6 |
| 4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods) | 22 |
| 5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates) | 24 |
| 6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates) | 26 |
| 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods) | 28 |
| 8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates) | 28 |
| 9. Retail Sales, Current and Constant (1992) Dollar Estimates | 30 |

Appendix

| | |
|--------------------------|----|
| I. Definitions | 33 |
| II. Trade Group Coverage | 34 |

TABLE DES MATIÈRES

| | PAGE |
|--------------------|------|
| Faits saillants | v |
| Graphiques | vii |
| Lectures suggérées | xi |

Tableau

| | |
|--|----|
| 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes) | 2 |
| 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes) | 4 |
| 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles) | 6 |
| 4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes) | 22 |
| 5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques) | 24 |
| 6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques) | 26 |
| 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes) | 28 |
| 8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques) | 28 |
| 9. Ventes au détail, estimations en dollars courants et constants (1992) | 30 |

Appendice

| | |
|--|----|
| I. Définitions | 33 |
| II. Couverture des groupes de commerce | 34 |

Note to users

Monthly estimates (unadjusted data) for four metropolitan areas (Montreal, Toronto, Winnipeg and Vancouver) can be tabulated by trade group and are available for purchase. For information on metropolitan area estimates, contact the Marketing and Client Services Section at (613) 951-3549 or toll free at 1 877 421-3067.

Users interested in acquiring further information relating to the methodology, seasonal adjustment and data reliability of this survey may consult the February 2000 issue (containing revisions to the previous year) of this publication or contact the Marketing and Client Services Section.

Notes aux utilisateurs

Les estimations mensuelles (non désaisonnalisées) pour les quatre régions métropolitaines (Montréal, Toronto, Winnipeg et Vancouver) par groupe de commerce sont disponibles pour achat. Pour plus de renseignements sur les régions métropolitaines, communiquez avec la Section du marketing et services à la clientèle au (613) 951-3549 ou sans frais au 1 877 421-3067.

Les utilisateurs qui sont intéressés d'obtenir plus de renseignements concernant la méthodologie, la désaisonnalisation et la fiabilité des données de cette enquête peuvent consulter le numéro de février 2000, de cette publication (incluant les révisions de l'année précédente) ou communiquer avec la Section du marketing et services à la clientèle.

Highlights

Total spending in retail stores advanced for a third consecutive month in January to \$23.8 billion, up 0.6% from December. The retail sales strength in December and January followed a period of flat sales that had begun in July 2000. Retailers saw strong gains in May, June and July following volatile sales in the first four months of 2000.

In constant dollars, retail sales rose 1.1% in January. Lower prices were reported for motor vehicles, gasoline and clothing.

Several factors may explain the continuing growth in retail sales in January: total employment remained strong; tax cuts in January may have left more money for consumers to spend in retail stores; the Bank Rate was reduced from 6.0% to 5.75% in January, the first interest rate cut by the Bank of Canada since May 1999; and housing starts reached their highest level since June 1994, rising 17.8% in January.

All sectors except food stores posted higher sales in January. Monthly increases were led by furniture and clothing stores.

Furniture stores started 2001 with a bang

After seeing a mild slowdown in the last three months of 2000, retailers in the furniture sector posted a 6.1% sales increase in January. This was their largest monthly sales gain in the last 10 years. Sales advanced by 1.3% in the last quarter of 2000, the weakest quarterly increase since the third quarter of 1997. Sales in the furniture sector have been advancing since the spring of 1996. Furniture and household appliances account for approximately 40% of all sales in the furniture sector, and home electronics and computers for another 30%.

Faits saillants

L'ensemble des achats effectués dans les magasins de vente au détail a progressé pour un troisième mois consécutif en janvier pour atteindre 23,8 milliards de dollars, en hausse de 0,6 % par rapport à décembre. La vigueur des ventes au détail observée en décembre et en janvier survient après une période de stagnation des ventes qui a commencé en juillet 2000. Les détaillants avaient enregistré de fortes hausses de leurs ventes en mai, en juin et en juillet, après des ventes instables au cours des quatre premiers mois de 2000.

En dollars constants, les ventes au détail ont progressé de 1,1 % en janvier. Les prix ont diminué dans le cas des véhicules automobiles, de l'essence et des vêtements.

Plusieurs facteurs peuvent expliquer la croissance continue observée dans les ventes au détail en janvier. Le nombre total d'emplois est demeuré élevé, et les réductions d'impôt introduites en janvier pourraient avoir laissé davantage d'argent dans les poches des consommateurs pour leurs achats dans les magasins de détail. Le taux d'escompte a été réduit, passant de 6,0 % à 5,75 % en janvier. Il s'agit de la première réduction des taux d'intérêts effectuée par la Banque du Canada depuis mai 1999. De plus, le nombre de mises en chantier a atteint en janvier son niveau le plus élevé depuis juin 1994, ayant enregistré une hausse de 17,8 %.

À l'exception des magasins d'alimentation, tous les secteurs ont constaté une hausse de leurs ventes en janvier. Les plus fortes augmentations mensuelles ont été enregistrées par les magasins de meubles et les magasins de vêtements.

Les magasins de meubles ont commencé 2001 en force

Après un léger ralentissement au cours des trois derniers mois de 2000, les détaillants du secteur des meubles ont vu leurs ventes augmenter de 6,1 % en janvier. Il s'agit de la plus importante hausse mensuelle enregistrée par ce secteur au cours des dix dernières années. Les ventes s'étaient accrues de 1,3 % au cours du dernier trimestre de 2000, ce qui représente l'augmentation trimestrielle la plus faible depuis le troisième trimestre de 1997. Les ventes du secteur des meubles progressent depuis le printemps 1996. Les meubles et les appareils électroménagers constituent environ 40 % de toutes les ventes du secteur des meubles, tandis que les produits électroniques de consommation et les ordinateurs représentent un autre 30 %.

Consumers returned to clothing stores

Consumers spent 4.0% more in the clothing sector in January, after staying away for the previous three months. Men's (+9.2%), women's (+5.5%) and other clothing stores (+3.3%) reported significant sales gains. Stores in the "other" category sell a variety of women's, men's and children's clothing. January's sales increase was the largest since February 1991 for men's clothing stores, and since May 1996 for women's clothing stores. Sales in the clothing sector weakened during the last quarter of 2000, after generally increasing for the rest of that year. About 60% of all clothing is purchased from stores in the clothing sector; most of the remainder is purchased from general merchandise and sporting goods stores.

Stores in the general merchandise sector reported a 1.6% increase in sales in January, following a 2.5% gain in December. These rises were led by department stores, which posted sales gains of 3.5% in January and 4.1% in December. The opening of several new stores in late November may have helped stimulate overall sales by department stores. Department store sales slowed down in the second half of 2000, after rising in the first part of that year.

The 0.6% sales increase observed in the automotive sector in January was led by motor and recreational vehicle dealers (+2.2%). The motor and recreational vehicle dealers category includes not only new car dealers, but also dealers of used cars, motor homes and snowmobiles. In addition, new car dealers rely on sales of new cars for approximately 60% of their revenues; the rest comes from sales of used cars, parts and labour services.

Also in the automotive sector, automotive parts and services stores posted a 3.5% sales decline in January, and lower prices of gasoline at the pump pushed gasoline service stations sales down 1.5%. Sales in the automotive sector weakened in the last quarter of 2000, after advancing strongly since the fall of 1998.

Consumers reduced their spending in food stores in January (-2.9%), after a 2.0% increase in December. About one-quarter of all food store sales come from non-food items. Food store sales advanced rapidly in 2000, posting their strongest annual gain in the last three years.

Les consommateurs sont retournés dans les magasins de vêtements

En janvier, les consommateurs ont augmenté de 4,0 % leurs achats dans les magasins de vêtements, après avoir boudé ce secteur au cours des trois mois précédents. Des hausses importantes des ventes ont été déclarées par les magasins de vêtements pour hommes (+9,2 %), par les magasins de vêtements pour femmes (+5,5 %) et par les autres magasins de vêtements (+3,3 %). Les magasins classés sous la catégorie «autres» vendent divers types de vêtements pour hommes, femmes et enfants. La hausse des ventes observée en janvier est la plus forte depuis février 1991 dans le cas des magasins de vêtements pour hommes, et depuis mai 1996 dans le cas des magasins de vêtements pour femmes. Les ventes du secteur des vêtements ont faibli au cours du dernier trimestre de 2000, après avoir généralement progressé durant le reste de la même année. Environ 60 % de tous les vêtements sont achetés dans des magasins du secteur de l'habillement, tandis que le reste est principalement acheté dans des magasins de marchandises diverses et dans des magasins d'articles de sport.

Les magasins de marchandises diverses ont déclaré une hausse de leurs ventes de 1,6 % en janvier, après une progression de 2,5 % enregistrée en décembre. Ces augmentations ont été principalement attribuables aux grands magasins, qui ont affiché une croissance de leurs ventes de 3,5 % en janvier et de 4,1 % en décembre. L'ouverture de plusieurs nouveaux magasins à la fin de novembre pourrait avoir contribué à stimuler l'ensemble des ventes dans les grands magasins. Les ventes de ces magasins avaient ralenti au cours de la deuxième moitié de 2000, après avoir augmenté durant la première moitié de la même année.

La hausse de 0,6 % observée dans les ventes du secteur de l'automobile en janvier a été principalement attribuable aux concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs (+2,2 %). La catégorie des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs comprend non seulement les concessionnaires de véhicules neufs, mais également ceux qui vendent des voitures d'occasion, des autocaravanes et des motoneiges. En outre, la vente de véhicules neufs par les concessionnaires de voitures neuves représente environ 60 % de leur revenu, tandis que le reste de leur chiffre d'affaires provient de la vente de véhicules d'occasion et de pièces ainsi que de services de main-d'oeuvre.

Toujours dans le secteur de l'automobile, les magasins de pièces d'automobiles et de services ont affiché une baisse de leurs ventes de 3,5 % en janvier, tandis que des prix de l'essence plus bas à la pompe ont fait baisser la valeur des ventes des stations-service de 1,5 %. Les ventes du secteur de l'automobile ont faibli au cours du dernier trimestre de 2000, après avoir progressé avec force depuis l'automne 1998.

Les consommateurs ont réduit leurs dépenses dans les magasins d'alimentation en janvier (-2,9 %), après une hausse de 2,0 % en décembre. Environ un quart de toutes les ventes des magasins d'alimentation portent sur des articles non alimentaires. Les ventes de ces magasins ont progressé rapidement en 2000 et ont enregistré la hausse annuelle la plus forte des trois dernières années.

Strong retail sales in most provinces

All provinces posted retail sales increases of at least 0.9% in January except British Columbia (-1.0%), Quebec (-0.8%) and Nova Scotia (-0.8%). Those three provinces had posted healthy gains in December. Most provinces with rising retail sales in January showed lower sales or weak gains in December.

Related indicators for February 2001

Total employment was down 0.2% in February, the first monthly decline since July 2000. Housing starts fell 8.6% in February, losing about half the gain posted in January. And, according to preliminary figures from the automotive industry, a sizeable drop in passenger cars sales pushed down the total number of new motor vehicles sold in February.

Vigueur des ventes au détail dans la plupart des provinces

Toutes les provinces ont affiché une hausse des ventes au détail d'au moins 0,9 % en janvier, à l'exception de la Colombie-Britannique (-1,0 %), du Québec (-0,8 %) et de la Nouvelle-Écosse (-0,8 %). Ces trois provinces avaient enregistré de fortes augmentations en décembre, tandis que la plupart des provinces qui ont affiché des ventes à la hausse en janvier avaient déclaré des ventes faibles ou en baisse en décembre.

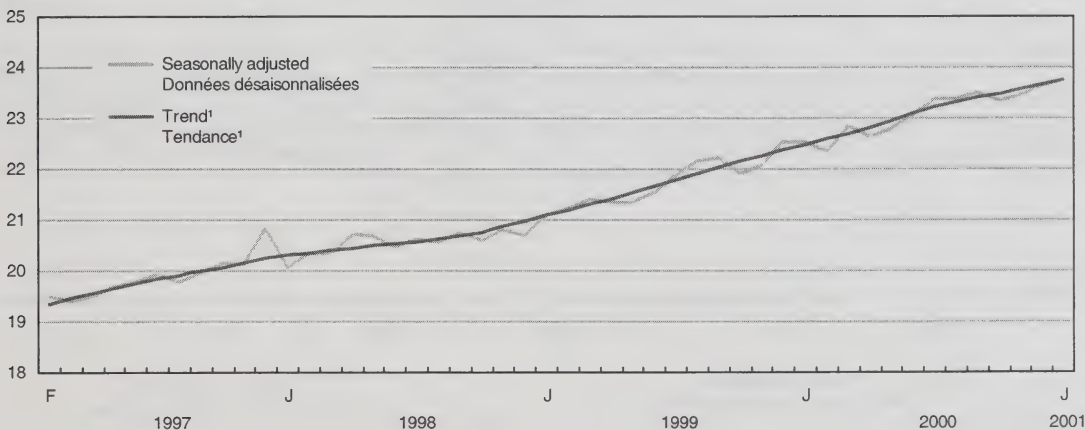
Indicateurs connexes pour février 2001

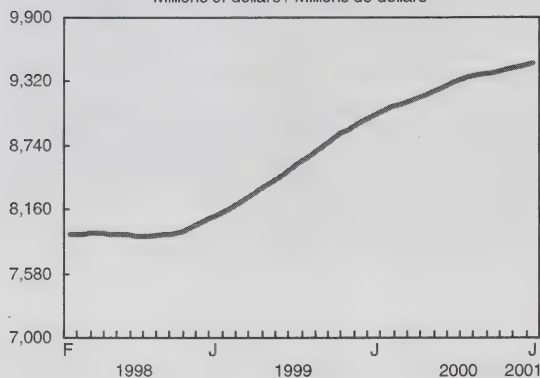
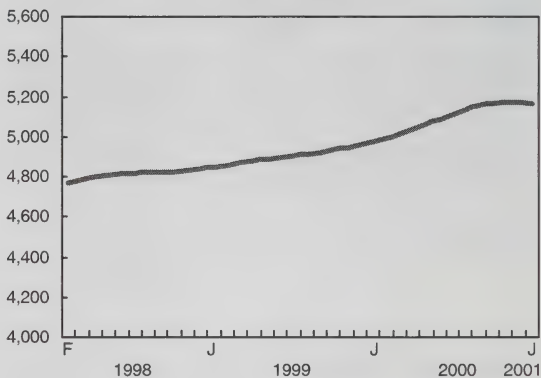
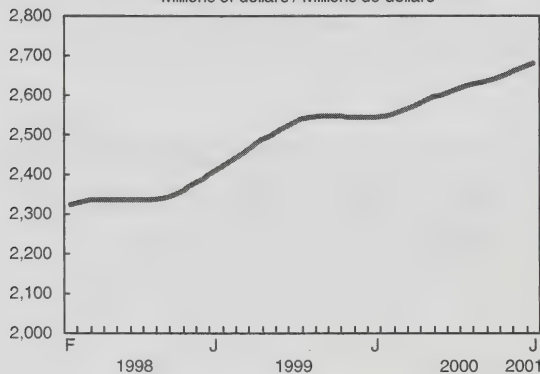
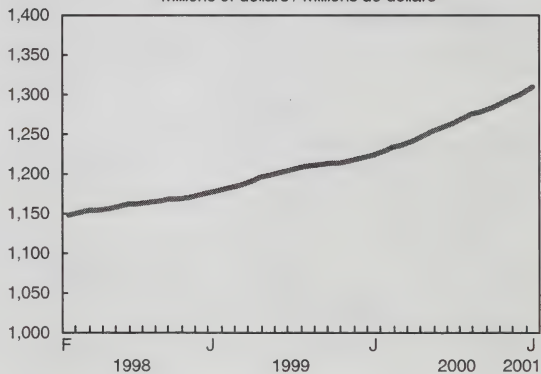
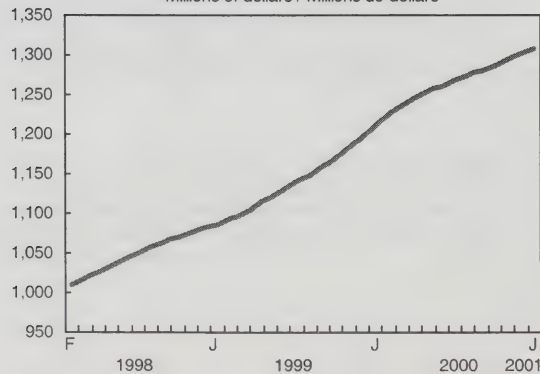
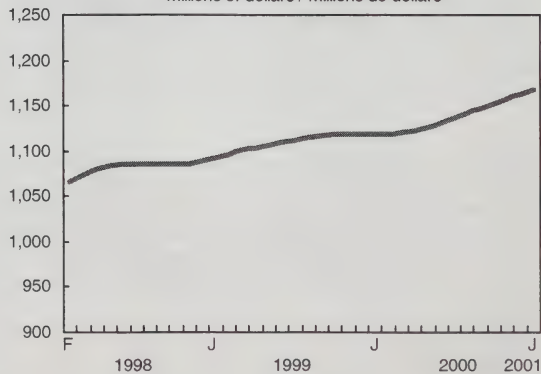
Le nombre total d'emplois a diminué de 0,2 % en février; il s'agit de la première baisse mensuelle depuis juillet 2000. Les mises en chantier ont chuté de 8,6 % en février, perdant ainsi à peu près la moitié de la hausse qui avait été enregistrée en janvier. D'après des chiffres provisoires émanant du secteur de l'automobile, une baisse substantielle des ventes de voitures particulières a fait diminuer le nombre total de véhicules neufs vendus en février.

Retail Sales – Canada

Ventes au détail – Canada

\$ billions / milliards de \$



**Retail Sales Trends¹ – Canada,
By Major Group**
**Tendances¹ des ventes au détail – Canada,
par groupe principal**
Automotive / Véhicules automobiles
Millions of dollars / Millions de dollars

Food / Aliments
Millions of dollars / Millions de dollars

General Merchandise / Marchandises diverses
Millions of dollars / Millions de dollars

Clothing / Vêtements
Millions of dollars / Millions de dollars

Furniture / Meubles
Millions of dollars / Millions de dollars

Drug / Pharmacies
Millions of dollars / Millions de dollars

¹ Trend represents smoothed seasonally adjusted data.

¹ La tendance représente les données désaisonnalisées lissées.

For Further Reading

Selected Publications from Statistics Canada

Lectures suggérées

Choisissez parmi les publications de Statistique Canada

| Title | Catalogue | Titre |
|---|-------------------|---|
| New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual | 63-007-XIB | Ventes de véhicules automobiles neufs, mensuel, bilingue |
| Wholesale Trade, Monthly, Bilingual | 63-008-XIB | Commerce de gros, mensuel, bilingue |
| Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual | 63-210-XIB | Magasins de détail à succursales et les grands magasins, annuel, bilingue |
| Wholesaling and Retailing Canada, Annual, Bilingual | 63-236-XIB | Les commerces de gros et de détail au Canada, annuel, bilingue |
| Market Research Handbook, Annual, Bilingual | 63-224-XPB | Recueil statistique des études de marché, annuel, bilingue |

To order a publication you may telephone 1 (613) 951-7277 or use facsimile number 1 (613) 951-1584. For toll free in Canada only telephone 1 800 267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication veuillez téléphoner au 1 (613) 951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1 (613) 951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1 800 267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

**Statistical
Tables**

**Tableaux
statistiques**

Table 1

**Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Current Periods)**

| | Sales | | | | | Change from previous month Variation par rapport au mois précédent | |
|---|---|------------------------------|------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|---|------------------------------|
| | Ventes | | | | | | |
| | January 2001 Janvier | December 2000 Décembre | November 2000 Novembre | October 2000 Octobre | Year-to-date 2001 Cumulatif | January 2001 Janvier | December 2000 Décembre |
| | Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | Per cent – Pourcentage | |
| Trade Group - Canada | | | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 4,747.3 | 4,906.3 | 4,805.0 | 4,794.4 | 4,747.3 | -3.2 | 2.1 |
| All other food stores | 386.0 | 381.4 | 379.4 | 381.3 | 386.0 | 1.2 | 0.5 |
| Drugs and patent medicine stores | 1,168.0 | 1,146.4 | 1,162.7 | 1,152.8 | 1,168.0 | 1.9 | -1.4 |
| Shoe stores | 131.1 | 133.6 | 130.8 | 135.2 | 131.1 | -1.9 | 2.2 |
| Men's clothing stores | 132.3 | 121.1 | 121.1 | 125.8 | 132.3 | 9.2 | 0.1 |
| Women's clothing stores | 406.3 | 385.1 | 390.5 | 395.6 | 406.3 | 5.5 | -1.4 |
| Other clothing stores | 656.1 | 635.0 | 642.6 | 626.8 | 656.1 | 3.3 | -1.2 |
| Household furniture and appliance stores | 1,124.4 | 1,055.4 | 1,041.3 | 1,038.1 | 1,124.4 | 6.5 | 1.4 |
| Household furnishings stores | 255.9 | 245.1 | 251.2 | 248.3 | 255.9 | 4.4 | -2.4 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 6,227.7 | 6,096.1 | 6,102.9 | 5,997.5 | 6,227.7 | 2.2 | -0.1 |
| Gasoline service stations | 1,953.7 | 1,983.4 | 1,979.3 | 1,939.4 | 1,953.7 | -1.5 | 0.2 |
| Automotive parts, accessories and services | 1,309.2 | 1,356.2 | 1,321.8 | 1,326.2 | 1,309.2 | -3.5 | 2.6 |
| General merchandise stores | 2,708.3 | 2,666.2 | 2,600.4 | 2,661.8 | 2,708.3 | 1.6 | 2.5 |
| Other semi-durable goods stores | 735.9 | 722.0 | 721.9 | 736.8 | 735.9 | 1.9 | 0.0 |
| Other durable goods stores | 644.5 | 642.2 | 641.1 | 633.6 | 644.5 | 0.4 | 0.2 |
| Other retail stores | 1,167.4 | 1,140.5 | 1,143.8 | 1,156.2 | 1,167.4 | 2.4 | -0.3 |
| Total, all stores | 23,754.1 | 23,616.0 | 23,435.8 | 23,349.9 | 23,754.1 | 0.6 | 0.8 |
| Regions | | | | | | | |
| Newfoundland | 382.3 | 378.5 | 381.8 | 376.2 | 382.3 | 1.0 | -0.9 |
| Prince Edward Island | 106.7 | 105.8 | 103.6 | 101.9 | 106.7 | 0.9 | 2.1 |
| Nova Scotia | 727.6 | 733.8 | 720.5 | 705.0 | 727.6 | -0.8 | 1.8 |
| New Brunswick | 594.9 | 581.5 | 585.0 | 571.7 | 594.9 | 2.3 | -0.6 |
| Quebec | 5,351.3 | 5,396.9 | 5,283.0 | 5,370.9 | 5,351.3 | -0.8 | 2.2 |
| Ontario | 9,169.5 | 9,042.3 | 9,023.5 | 9,006.3 | 9,169.5 | 1.4 | 0.2 |
| Manitoba | 810.5 | 791.9 | 789.3 | 785.0 | 810.5 | 2.3 | 0.3 |
| Saskatchewan | 694.5 | 672.4 | 678.9 | 670.1 | 694.5 | 3.3 | -1.0 |
| Alberta | 2,776.1 | 2,736.0 | 2,725.1 | 2,684.5 | 2,776.1 | 1.5 | 0.4 |
| British Columbia | 3,063.8 | 3,094.8 | 3,067.1 | 2,999.3 | 3,063.8 | -1.0 | 0.9 |
| Yukon | 27.1 | 30.2 | 28.4 | 28.8 | 27.1 | -10.3 | 6.4 |
| Northwest Territories | 34.4 | 36.6 | 33.7 | 33.9 | 34.4 | -5.9 | 8.7 |
| Nunavut | 15.5 | 15.4 | 15.9 | 16.4 | 15.5 | 0.7 | -3.5 |

Tableau 1

**Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(périodes courantes)**

| Change from previous month Variation par rapport au mois précédent | | Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | |
|---|----------------------------|---|------------------------------|------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|---|
| November 2000 Novembre | October 2000 Octobre | January 2001 Janvier | December 2000 Décembre | November 2000 Novembre | October 2000 Octobre | Year-to-date 2001 Cumulatif | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | | | |
| | | | | | | | Groupe de commerce - Canada |
| 0.2 | 0.5 | 5.6 | 5.2 | 5.0 | 5.6 | 5.6 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| -0.5 | 0.2 | 4.2 | 1.9 | 2.2 | 3.8 | 4.2 | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 0.9 | 0.6 | 4.2 | 2.6 | 2.8 | 3.3 | 4.2 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -3.2 | -0.6 | -4.8 | -2.1 | 2.2 | -1.6 | -4.8 | Magasins de chaussures |
| -3.8 | -2.2 | 3.3 | -5.4 | -6.2 | -4.1 | 3.3 | Magasins de vêtements pour hommes |
| -1.3 | -0.1 | 5.4 | 1.3 | 2.0 | 4.2 | 5.4 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 2.5 | -2.2 | 12.0 | 12.9 | 15.2 | 10.5 | 12.0 | Autres magasins de vêtements |
| 0.3 | -0.7 | 12.6 | 8.7 | 10.1 | 6.3 | 12.6 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 1.2 | 1.9 | 13.9 | 10.3 | 9.4 | 10.8 | 13.9 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 1.8 | -4.9 | 1.3 | -0.2 | 3.8 | 6.0 | 1.3 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 2.1 | 1.3 | 17.2 | 17.3 | 21.5 | 20.5 | 17.2 | Stations-service |
| -0.3 | 1.9 | 3.3 | 3.4 | 3.6 | 6.1 | 3.3 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| -2.3 | 2.8 | 4.3 | 7.4 | 6.3 | 3.2 | 4.3 | Magasins de marchandises diverses |
| -2.0 | 0.0 | -1.2 | 5.5 | 1.7 | 3.3 | -1.2 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 1.2 | 0.6 | 6.2 | 7.7 | 9.0 | 6.7 | 6.2 | Autres magasins de produits durables |
| -1.1 | 1.8 | 9.4 | 4.7 | 6.1 | 8.3 | 9.4 | Autres magasins de vente au détail |
| 0.4 | -0.6 | 5.4 | 4.9 | 6.3 | 6.6 | 5.4 | Total, ensemble des magasins |
| | | | | | | | Régions |
| 1.5 | -0.3 | 4.8 | 5.1 | 6.4 | 6.2 | 4.8 | Terre-Neuve |
| 1.7 | -2.7 | 7.4 | 3.9 | 3.6 | 2.5 | 7.4 | Île-du-Prince-Édouard |
| 2.2 | -1.5 | 8.1 | 4.1 | 4.1 | 2.4 | 8.1 | Nouvelle-Écosse |
| 2.3 | -1.8 | 5.0 | 1.9 | 4.2 | 3.0 | 5.0 | Nouveau-Brunswick |
| -1.6 | -0.3 | 2.1 | 3.8 | 3.5 | 6.2 | 2.1 | Québec |
| 0.2 | -0.6 | 6.5 | 5.8 | 7.1 | 7.3 | 6.5 | Ontario |
| 0.6 | -0.4 | 5.3 | 1.8 | 4.5 | 6.3 | 5.3 | Manitoba |
| 1.3 | -1.6 | 4.2 | -0.2 | 3.2 | 6.1 | 4.2 | Saskatchewan |
| 1.5 | -0.9 | 7.5 | 6.2 | 8.9 | 7.5 | 7.5 | Alberta |
| 2.3 | -0.8 | 5.6 | 5.7 | 8.7 | 6.2 | 5.6 | Colombie-Britannique |
| -1.4 | 2.3 | -3.0 | 6.0 | 3.1 | 8.9 | -3.0 | Yukon |
| -0.7 | 2.6 | 6.6 | 11.4 | 7.8 | 6.5 | 6.6 | Territoires du Nord Ouest |
| -3.0 | 3.2 | 3.9 | 6.2 | 8.0 | 13.2 | 3.9 | Nunavut |

Table 2

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Current Periods)**

| | Sales Ventes | | | | |
|--|----------------------------|------------------------------|------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|
| | January 2001 Janvier | December 2000 Décembre | November 2000 Novembre | October 2000 Octobre | Year-to-date 2001 Cumulatif |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Trade Group - Canada | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 4,452.5 | 5,352.1 | 4,654.1 | 4,567.8 | 4,452.5 |
| All other food stores | 329.9 | 479.9 | 363.8 | 364.8 | 329.9 |
| Drugs and patent medicine stores | 1,141.4 | 1,416.0 | 1,163.8 | 1,143.1 | 1,141.4 |
| Shoe stores | 99.3 | 177.2 | 143.9 | 146.3 | 99.3 |
| Men's clothing stores | 100.1 | 244.9 | 147.9 | 126.8 | 100.1 |
| Women's clothing stores | 293.0 | 621.3 | 421.1 | 401.6 | 293.0 |
| Other clothing stores | 473.4 | 1,071.3 | 716.3 | 654.1 | 473.4 |
| Household furniture and appliance stores | 948.7 | 1,568.3 | 1,126.4 | 1,055.5 | 948.7 |
| Household furnishings stores | 203.2 | 302.0 | 292.9 | 259.7 | 203.2 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 5,075.0 | 5,045.2 | 5,660.3 | 5,666.2 | 5,075.0 |
| Gasoline service stations | 1,783.9 | 1,969.0 | 1,973.5 | 1,997.9 | 1,783.9 |
| Automotive parts, accessories and services | 1,109.3 | 1,476.8 | 1,494.8 | 1,334.6 | 1,109.3 |
| General merchandise stores | 1,997.0 | 4,421.0 | 3,160.7 | 2,696.2 | 1,997.0 |
| Other semi-durable goods stores | 538.7 | 1,090.4 | 775.6 | 706.6 | 538.7 |
| Other durable goods stores | 513.0 | 1,191.9 | 626.1 | 548.2 | 513.0 |
| Other retail stores | 880.8 | 1,613.6 | 1,090.1 | 1,096.2 | 880.8 |
| Total, all stores | 19,939.2 | 28,040.9 | 23,811.3 | 22,765.6 | 19,939.2 |
| Regions | | | | | |
| Newfoundland | 296.6 | 449.0 | 401.5 | 362.6 | 296.6 |
| Prince Edward Island | 82.7 | 124.8 | 101.1 | 97.1 | 82.7 |
| Nova Scotia | 603.6 | 883.7 | 737.0 | 678.4 | 603.6 |
| New Brunswick | 476.1 | 686.1 | 594.4 | 556.8 | 476.1 |
| Quebec | 4,412.9 | 6,017.0 | 5,302.8 | 5,260.2 | 4,412.9 |
| Ontario | 7,665.4 | 10,965.9 | 9,336.9 | 8,738.7 | 7,665.4 |
| Manitoba | 687.9 | 966.8 | 797.2 | 769.1 | 687.9 |
| Saskatchewan | 601.0 | 809.5 | 691.0 | 675.3 | 601.0 |
| Alberta | 2,384.5 | 3,313.2 | 2,761.1 | 2,639.4 | 2,384.5 |
| British Columbia | 2,664.7 | 3,731.7 | 3,015.8 | 2,911.7 | 2,664.7 |
| Yukon | 21.3 | 32.5 | 25.6 | 27.1 | 21.3 |
| Northwest Territories | 29.1 | 41.9 | 31.6 | 32.2 | 29.1 |
| Nunavut | 13.3 | 18.7 | 15.2 | 16.9 | 13.3 |

Tableau 2

**Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(périodes courantes)**

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | |
|---|------------------------------|------------------------------|----------------------------|---|
| January 2001 Janvier | December 2000 Décembre | November 2000 Novembre | October 2000 Octobre | Year-to-date 2001 Cumulatif |
| Per cent – Pourcentage | | | | |
| Groupe de commerce - Canada | | | | |
| 3.2 | 5.4 | 8.1 | -1.2 | 3.2 |
| 2.8 | 1.4 | 4.4 | -0.4 | 2.8 |
| 6.6 | 0.0 | 4.2 | 2.5 | 6.6 |
| | | | | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| -5.8 | -0.5 | 2.7 | -6.9 | -5.8 |
| 1.5 | -6.1 | -5.3 | -7.0 | 1.5 |
| 6.1 | 1.4 | 2.5 | 0.5 | 6.1 |
| 11.4 | 10.5 | 15.9 | 6.5 | 11.4 |
| 14.4 | 7.8 | 7.7 | 4.4 | 14.4 |
| | | | | Tous les autres magasins d'alimentation |
| | | | | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| | | | | Magasins de chaussures |
| | | | | Magasins de vêtements pour hommes |
| | | | | Magasins de vêtements pour femmes |
| | | | | Autres magasins de vêtements |
| | | | | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| | | | | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| | | | | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| | | | | Stations-service |
| | | | | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| | | | | Magasins de marchandises diverses |
| | | | | Autres magasins de produits semi-durables |
| | | | | Autres magasins de produits durables |
| | | | | Autres magasins de vente au détail |
| 7.2 | 3.3 | 7.2 | 3.7 | 7.2 |
| Total, ensemble des magasins | | | | |
| Régions | | | | |
| 5.6 | 3.1 | 6.6 | 2.8 | 5.6 |
| 9.8 | 3.0 | 3.5 | 0.0 | 9.8 |
| 9.2 | 3.0 | 4.0 | -0.9 | 9.2 |
| 7.4 | 0.4 | 4.4 | -0.7 | 7.4 |
| 3.8 | 2.3 | 5.2 | 3.5 | 3.8 |
| 8.6 | 3.4 | 8.2 | 4.4 | 8.6 |
| 7.2 | 0.4 | 4.9 | 1.8 | 7.2 |
| 6.5 | -1.2 | 3.6 | 1.9 | 6.5 |
| 9.4 | 4.6 | 9.0 | 4.8 | 9.4 |
| 6.9 | 5.9 | 9.4 | 3.6 | 6.9 |
| -1.5 | 3.9 | 2.5 | 8.1 | -1.5 |
| 6.7 | 11.9 | 10.9 | 3.2 | 6.7 |
| 2.3 | 7.9 | 7.3 | 14.2 | 2.3 |
| | | | | Terre-Neuve |
| | | | | Île-du-Prince-Édouard |
| | | | | Nouvelle-Écosse |
| | | | | Nouveau-Brunswick |
| | | | | Québec |
| | | | | Ontario |
| | | | | Manitoba |
| | | | | Saskatchewan |
| | | | | Alberta |
| | | | | Colombie-Britannique |
| | | | | Yukon |
| | | | | Territoires du Nord Ouest |
| | | | | Nunavut |

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | Quarter IV 1999 Trimestre IV |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Canada | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 14,573.9 | 14,732.8 | 14,240.9 | 13,107.1 | 14,006.9 |
| All other food stores | 1,208.5 | 1,152.9 | 1,154.1 | 1,008.4 | 1,187.7 |
| Drugs and patent medicine stores | 3,723.0 | 3,353.6 | 3,320.4 | 3,215.3 | 3,647.6 |
| Shoe stores | 467.4 | 414.9 | 428.8 | 305.4 | 475.3 |
| Men's clothing stores | 519.6 | 354.2 | 379.5 | 284.7 | 553.4 |
| Women's clothing stores | 1,443.9 | 1,158.5 | 1,151.5 | 872.0 | 1,423.0 |
| Other clothing stores | 2,441.8 | 1,912.1 | 1,648.8 | 1,332.3 | 2,201.2 |
| Household furniture and appliance stores | 3,750.2 | 3,162.9 | 2,834.8 | 2,533.3 | 3,511.1 |
| Household furnishings stores | 854.6 | 743.4 | 682.2 | 571.4 | 775.6 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 16,371.7 | 19,545.9 | 21,306.9 | 16,102.2 | 16,310.7 |
| Gasoline service stations | 5,940.4 | 5,954.9 | 5,424.4 | 4,851.2 | 4,927.6 |
| Automotive parts, accessories and services | 4,306.2 | 4,025.6 | 4,096.1 | 3,238.0 | 4,148.3 |
| General merchandise stores | 10,277.9 | 7,557.8 | 7,427.0 | 6,038.7 | 9,791.5 |
| Other semi-durable goods stores | 2,572.6 | 2,327.9 | 2,243.4 | 1,611.5 | 2,516.1 |
| Other durable goods stores | 2,366.1 | 1,903.1 | 1,751.9 | 1,439.7 | 2,218.6 |
| Other retail stores | 3,799.9 | 3,622.2 | 3,328.2 | 2,626.8 | 3,629.0 |
| Total, all stores | 74,617.9 | 71,922.6 | 71,418.9 | 59,137.9 | 71,323.6 |
| Newfoundland | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 293.7 | 296.1 | 281.8 | 257.4 | 276.3 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 70.0 | 61.0 | 59.7 | 58.5 | 68.0 |
| Shoe stores | 3.6 | 3.7 | 3.4 | 2.5 | 4.6 |
| Men's clothing stores | 5.2 | 3.0 | 2.9 | 2.0 | 7.6 |
| Women's clothing stores | 21.9 | 14.1 | 12.5 | 8.6 | 21.8 |
| Other clothing stores | 29.7 | 18.5 | 14.3 | 11.2 | 27.0 |
| Household furniture and appliance stores | 50.6 | 36.0 | 33.5 | 26.7 | 46.9 |
| Household furnishings stores | 3.4 | 2.7 | 2.4 | 1.6 | 2.6 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 219.2 | 313.4 | 373.7 | 245.0 | 214.2 |
| Gasoline service stations | 109.0 | 120.7 | 102.6 | 86.4 | 95.6 |
| Automotive parts, accessories and services | 70.9 | 58.9 | 60.3 | 44.6 | 68.0 |
| General merchandise stores | 229.4 | 156.0 | 145.7 | 114.0 | 221.9 |
| Other semi-durable goods stores | 28.5 | 27.7 | 24.3 | 14.2 | 29.9 |
| Other durable goods stores | 22.4 | 15.9 | 13.4 | 9.3 | 20.1 |
| Other retail stores | 46.8 | 41.8 | 38.4 | 31.7 | 47.2 |
| Total, all stores | 1,213.1 | 1,180.5 | 1,178.7 | 924.1 | 1,165.0 |

Tableau 3

**Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)**

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|--|
| Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | Quarter IV 1999 Trimestre IV | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| Canada | | | | | |
| 4.0 | 5.0 | 3.8 | 3.0 | 3.1 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| 1.8 | 4.7 | 3.4 | 2.5 | 3.3 | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 2.1 | 2.3 | 2.5 | 1.5 | 4.3 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -1.7 | 2.4 | -4.2 | 2.6 | -1.3 | Magasins de chaussures |
| -6.1 | 3.2 | 3.8 | 3.9 | -1.3 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 1.5 | 4.8 | 1.0 | 4.2 | 4.6 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 10.9 | 11.5 | 7.2 | 9.8 | 5.4 | Autres magasins de vêtements |
| 6.8 | 11.1 | 12.9 | 14.5 | 11.3 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 10.2 | 11.4 | 10.4 | 11.8 | 7.8 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 0.4 | 6.5 | 7.3 | 8.3 | 9.9 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 20.6 | 19.4 | 22.6 | 32.4 | 23.5 | Stations-service |
| 3.8 | 5.9 | 3.3 | 7.1 | 5.4 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 5.0 | 2.2 | 4.3 | 6.4 | 5.0 | Magasins de marchandises diverses |
| 2.2 | 4.3 | 2.0 | 4.4 | 0.3 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 6.6 | 6.4 | 3.9 | 5.4 | 3.1 | Autres magasins de produits durables |
| 4.7 | 7.4 | 5.5 | 6.6 | 9.7 | Autres magasins de vente au détail |
| 4.6 | 6.7 | 6.4 | 7.9 | 7.0 | Total, ensemble des magasins |
| Terre-Neuve | | | | | |
| 6.3 | 3.9 | 0.2 | 1.1 | -1.0 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 2.9 | 4.1 | 0.8 | 3.4 | 2.7 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -21.7 | -5.1 | -5.6 | - | - | Magasins de chaussures |
| -31.6 | -16.7 | -21.6 | -25.9 | -3.8 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 0.5 | 3.7 | -6.7 | -6.5 | 1.9 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 10.0 | 10.1 | 11.7 | 4.7 | 9.3 | Autres magasins de vêtements |
| 7.9 | 5.0 | 13.9 | 10.3 | 7.3 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 30.8 | 12.5 | 26.3 | 6.7 | -7.1 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 2.3 | 11.6 | 15.4 | 19.1 | 20.1 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 14.0 | 15.3 | 11.6 | 11.2 | 4.5 | Stations-service |
| 4.3 | 8.7 | 5.6 | 8.8 | 10.2 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 3.4 | 3.1 | 6.6 | 3.4 | 5.7 | Magasins de marchandises diverses |
| -4.7 | 18.4 | 8.0 | -1.4 | 4.9 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 11.4 | 21.4 | 22.9 | 25.7 | 14.9 | Autres magasins de produits durables |
| -0.8 | 3.0 | 5.5 | 3.3 | 9.0 | Autres magasins de vente au détail |
| 4.1 | 7.3 | 7.3 | 7.5 | 6.6 | Total, ensemble des magasins |

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | Quarter IV 1999 Trimestre IV |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Prince Edward Island | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 81.0 | 85.7 | 76.0 | 68.5 | 74.4 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 20.8 | 19.9 | 18.8 | 16.8 | 19.6 |
| Shoe stores | x | x | x | x | x |
| Men's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Women's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Other clothing stores | 10.2 | 11.1 | 6.4 | 4.5 | 10.1 |
| Household furniture and appliance stores | 12.7 | 9.8 | 8.2 | 6.7 | 9.9 |
| Household furnishings store | 4.7 | 4.5 | 4.2 | 2.9 | 5.3 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 48.6 | 63.9 | 77.4 | 48.6 | 56.7 |
| Gasoline service stations | 39.8 | 49.2 | 37.6 | 30.8 | 34.1 |
| Automotive parts, accessories and services | 22.1 | 21.0 | 21.4 | 14.1 | 20.4 |
| General merchandise stores | 36.6 | 28.7 | 26.3 | 18.8 | 37.2 |
| Other semi-durable goods stores | 12.0 | 18.8 | 12.3 | 8.2 | 12.8 |
| Other durable goods stores | 7.3 | 6.6 | 5.2 | 3.5 | 7.3 |
| Other retail stores | 13.8 | 18.7 | 15.4 | 9.8 | 13.7 |
| Total, all stores | 323.1 | 352.8 | 321.2 | 241.0 | 316.1 |
| Nova Scotia | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 535.5 | 545.9 | 520.6 | 488.5 | 516.5 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 150.2 | 133.5 | 129.3 | 127.2 | 147.7 |
| Shoe stores | 5.5 | 5.5 | 5.4 | 4.3 | 7.8 |
| Men's clothing stores | 7.2 | 4.5 | 5.0 | 3.3 | 8.4 |
| Women's clothing stores | 40.2 | 29.8 | 28.8 | 20.9 | 41.5 |
| Other clothing stores | 63.2 | 44.9 | 35.4 | 28.2 | 59.6 |
| Household furniture and appliance stores | 86.4 | 66.1 | 61.8 | 58.2 | 84.3 |
| Household furnishings store | 16.7 | 12.0 | 11.7 | 8.7 | 15.6 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 426.2 | 536.7 | 608.9 | 450.1 | 426.4 |
| Gasoline service stations | 221.2 | 234.8 | 201.0 | 168.8 | 191.9 |
| Automotive parts, accessories and services | 126.3 | 114.0 | 119.8 | 89.2 | 129.1 |
| General merchandise stores | 328.9 | 221.9 | 217.3 | 170.8 | 330.8 |
| Other semi-durable goods stores | 84.3 | 73.8 | 68.7 | 45.8 | 86.3 |
| Other durable goods stores | 59.4 | 45.4 | 40.7 | 33.8 | 60.8 |
| Other retail stores | 126.6 | 127.1 | 113.4 | 82.8 | 121.8 |
| Total, all stores | 2,299.1 | 2,219.0 | 2,189.8 | 1,796.8 | 2,251.4 |

Tableau 3

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|--|
| Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | Quarter IV 1999 Trimestre IV | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| Île-du-Prince-Édouard | | | | | |
| 8.9 | 5.7 | 3.1 | 7.0 | 14.6 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 6.1 | 9.3 | 9.3 | 1.8 | - | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| x | x | x | x | x | Magasins de chaussures |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour hommes |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour femmes |
| 1.0 | 14.4 | 3.2 | -2.2 | 4.1 | Autres magasins de vêtements |
| 28.3 | 24.1 | 10.8 | 3.1 | 12.5 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| -11.3 | -8.2 | 7.7 | -3.3 | 15.2 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| -14.3 | 2.7 | 17.1 | 13.0 | 27.1 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 16.7 | 17.1 | 20.5 | 33.3 | 25.8 | Stations-service |
| 8.3 | 8.2 | 3.9 | 7.6 | 6.8 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| -1.6 | 0.3 | 16.4 | 16.8 | 17.7 | Magasins de marchandises diverses |
| -6.3 | 3.3 | -3.1 | 10.8 | 2.4 | Autres magasins de produits semi-durables |
| - | -4.3 | 4.0 | 16.7 | 19.7 | Autres magasins de produits durables |
| 0.7 | 6.3 | 14.9 | 11.4 | 1.5 | Autres magasins de vente au détail |
| 2.2 | 6.3 | 10.0 | 11.2 | 14.4 | Total, ensemble des magasins |
| Nouvelle-Écosse | | | | | |
| 3.7 | 5.9 | 4.9 | 5.1 | 5.9 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 1.7 | 1.5 | 2.5 | 1.7 | 5.6 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -29.5 | -19.1 | -20.6 | -8.5 | - | Magasins de chaussures |
| -14.3 | -4.3 | 4.2 | -5.7 | 3.7 | Magasins de vêtements pour hommes |
| -3.1 | 2.1 | -10.0 | -11.4 | -7.2 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 6.0 | 8.7 | 11.0 | 8.9 | 7.6 | Autres magasins de vêtements |
| 2.5 | 6.4 | 20.0 | 25.7 | 23.1 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 7.1 | -22.6 | -17.0 | -23.0 | 2.6 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 0.0 | 5.2 | 1.2 | 3.5 | -1.1 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 15.3 | 16.1 | 10.7 | 24.5 | 27.6 | Stations-service |
| -2.2 | 2.1 | 6.3 | 6.6 | 3.8 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| -0.6 | 0.7 | 4.2 | 3.6 | 6.2 | Magasins de marchandises diverses |
| -2.3 | 6.3 | 13.9 | 2.9 | 9.2 | Autres magasins de produits semi-durables |
| -2.3 | 1.3 | 4.6 | 8.3 | 5.9 | Autres magasins de produits durables |
| 3.9 | 5.7 | 4.8 | 2.5 | 7.8 | Autres magasins de vente au détail |
| 2.1 | 5.2 | 4.3 | 5.7 | 6.3 | Total, ensemble des magasins |

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|--------------------|---------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| | Quarter IV 2000 | Quarter III 2000 | Quarter II 2000 | Quarter I 2000 | Quarter IV 1999 |
| | Trimestre IV | Trimestre III | Trimestre II | Trimestre I | Trimestre IV |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| New Brunswick | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 445.4 | 454.8 | 425.9 | 393.8 | 428.7 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 95.8 | 86.9 | 86.5 | 86.3 | 97.4 |
| Shoe stores | 6.1 | 6.1 | 5.9 | 4.3 | 7.4 |
| Men's clothing stores | 9.9 | 6.5 | 6.2 | 4.4 | 10.4 |
| Women's clothing stores | 28.6 | 20.7 | 20.6 | 15.1 | 30.5 |
| Other clothing stores | 51.7 | 38.4 | 30.9 | 23.5 | 47.9 |
| Household furniture and appliance stores | 73.9 | 53.2 | 46.4 | 40.8 | 63.9 |
| Household furnishings stores | 16.6 | 14.9 | 14.6 | 11.0 | 17.7 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 362.8 | 474.7 | 559.4 | 380.3 | 383.8 |
| Gasoline service stations | 173.4 | 191.2 | 170.2 | 142.0 | 159.1 |
| Automotive parts, accessories and services | 118.0 | 102.3 | 105.9 | 79.3 | 113.8 |
| General merchandise stores | 262.5 | 181.2 | 176.0 | 138.5 | 262.3 |
| Other semi-durable goods stores | 62.8 | 58.4 | 54.7 | 38.2 | 57.6 |
| Other durable goods stores | 43.8 | 31.4 | 26.9 | 20.9 | 42.1 |
| Other retail stores | 76.8 | 82.0 | 72.7 | 53.4 | 78.0 |
| Total, all stores | 1,837.3 | 1,815.4 | 1,816.0 | 1,440.6 | 1,813.2 |
| Quebec | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 3,677.7 | 3,746.2 | 3,628.2 | 3,372.3 | 3,599.9 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 755.6 | 699.8 | 714.1 | 702.4 | 749.3 |
| Shoe stores | 164.8 | 135.4 | 146.8 | 92.1 | 170.7 |
| Men's clothing stores | 109.0 | 73.4 | 82.8 | 55.2 | 111.0 |
| Women's clothing stores | 359.6 | 311.0 | 322.6 | 225.5 | 371.6 |
| Other clothing stores | 561.1 | 499.4 | 456.2 | 332.6 | 517.1 |
| Household furniture and appliance stores | 952.3 | 877.3 | 780.2 | 624.0 | 891.4 |
| Household furnishings stores | 136.2 | 133.3 | 127.6 | 98.1 | 139.7 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 3,762.5 | 4,743.7 | 5,121.1 | 3,784.8 | 3,726.0 |
| Gasoline service stations | 1,292.7 | 1,233.8 | 1,145.1 | 1,057.4 | 1,058.9 |
| Automotive parts, accessories and services | 1,042.2 | 924.8 | 1,011.7 | 778.6 | 1,042.6 |
| General merchandise stores | 1,888.5 | 1,462.9 | 1,487.9 | 1,188.0 | 1,818.5 |
| Other semi-durable goods stores | 444.4 | 460.8 | 464.6 | 308.9 | 444.9 |
| Other durable goods stores | 446.2 | 382.1 | 377.7 | 301.9 | 425.7 |
| Other retail stores | 632.7 | 550.2 | 546.5 | 398.2 | 592.9 |
| Total, all stores | 16,580.1 | 16,592.6 | 16,776.3 | 13,634.4 | 16,007.3 |

Tableau 3

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|--|
| Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | Quarter IV 1999 Trimestre IV | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| Nouveau-Brunswick | | | | | |
| 3.9 | 7.4 | 7.5 | 9.7 | 9.4 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| -1.6 | 2.0 | 4.5 | 9.8 | 6.4 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -17.6 | -9.0 | -10.6 | 4.9 | - | Magasins de chaussures |
| -4.8 | 4.8 | 5.1 | -8.3 | -8.8 | Magasins de vêtements pour hommes |
| -6.2 | -0.5 | -2.4 | 4.9 | 6.6 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 7.9 | 13.6 | 12.4 | 8.8 | 8.4 | Autres magasins de vêtements |
| 15.6 | 8.8 | 15.7 | 10.0 | 10.0 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| -6.2 | 2.8 | 18.7 | 18.3 | 21.2 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| -5.5 | -1.9 | -0.2 | 4.7 | 27.7 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 9.0 | 13.3 | 19.7 | 18.3 | 15.5 | Stations-service |
| 3.7 | 5.6 | 8.7 | 18.7 | 5.0 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 0.1 | 1.1 | 5.1 | 7.1 | 6.5 | Magasins de marchandises diverses |
| 9.0 | 13.0 | 8.7 | 2.1 | 2.7 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 4.0 | 8.7 | 5.9 | 12.4 | 10.5 | Autres magasins de produits durables |
| -1.5 | 3.1 | 6.9 | 7.4 | 8.6 | Autres magasins de vente au détail |
| 1.3 | 4.0 | 5.5 | 8.6 | 11.8 | Total, ensemble des magasins |
| Québec | | | | | |
| 2.2 | 2.2 | 0.4 | 0.6 | 2.7 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 0.8 | 2.8 | 5.6 | 4.3 | 2.6 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -3.5 | 1.2 | -5.4 | 3.8 | 0.4 | Magasins de chaussures |
| -1.8 | 2.9 | -4.5 | -9.7 | -8.2 | Magasins de vêtements pour hommes |
| -3.2 | 5.0 | 1.2 | 2.7 | 4.2 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 8.5 | 13.4 | 6.4 | 9.8 | 5.0 | Autres magasins de vêtements |
| 6.8 | 13.3 | 11.8 | 14.8 | 11.1 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| -2.5 | 8.3 | 2.7 | 4.7 | 2.9 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 1.0 | 5.9 | 0.9 | 5.2 | 5.7 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 22.1 | 20.3 | 25.6 | 35.7 | 28.7 | Stations-service |
| 0.0 | -0.2 | 0.0 | 7.2 | 6.6 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 3.8 | 2.3 | 2.8 | 5.9 | 4.4 | Magasins de marchandises diverses |
| -0.1 | 2.7 | 0.9 | 3.0 | -6.9 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 4.8 | 5.0 | 1.9 | 3.4 | -0.4 | Autres magasins de produits durables |
| 6.7 | 9.4 | 5.3 | 5.5 | 15.4 | Autres magasins de vente au détail |
| 3.6 | 5.8 | 3.3 | 6.2 | 5.7 | Total, ensemble des magasins |

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|--------------------|---------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| | Quarter IV 2000 | Quarter III 2000 | Quarter II 2000 | Quarter I 2000 | Quarter IV 1999 |
| | Trimestre IV | Trimestre III | Trimestre II | Trimestre I | Trimestre IV |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Ontario | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 4,593.4 | 4,636.2 | 4,542.6 | 4,118.3 | 4,371.1 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 1,524.4 | 1,373.5 | 1,368.4 | 1,309.5 | 1,494.5 |
| Shoe stores | 179.0 | 158.4 | 162.0 | 119.5 | 173.5 |
| Men's clothing stores | 235.0 | 160.9 | 169.1 | 129.2 | 248.1 |
| Women's clothing stores | 612.6 | 464.3 | 465.8 | 359.6 | 590.7 |
| Other clothing stores | 1,007.2 | 727.0 | 622.2 | 521.1 | 895.0 |
| Household furniture and appliance stores | 1,349.0 | 1,173.0 | 1,043.7 | 955.8 | 1,283.3 |
| Household furnishings stores | 394.7 | 338.4 | 302.5 | 254.6 | 341.6 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 6,453.6 | 7,636.6 | 8,315.9 | 6,201.8 | 6,541.9 |
| Gasoline service stations | 2,326.2 | 2,233.1 | 2,102.9 | 1,902.4 | 1,878.4 |
| Automotive parts, accessories and services | 1,662.7 | 1,580.0 | 1,574.6 | 1,258.4 | 1,603.4 |
| General merchandise stores | 4,236.4 | 3,028.4 | 2,963.2 | 2,385.4 | 3,956.7 |
| Other semi-durable goods stores | 1,199.6 | 1,059.1 | 986.7 | 725.4 | 1,158.3 |
| Other durable goods stores | 1,000.9 | 772.2 | 696.6 | 571.1 | 918.9 |
| Other retail stores | 1,700.6 | 1,643.3 | 1,468.7 | 1,159.2 | 1,606.0 |
| Total, all stores | 29,041.6 | 27,496.4 | 27,302.5 | 22,419.2 | 27,604.6 |
| Manitoba | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 584.3 | 577.2 | 571.6 | 527.8 | 559.0 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 84.3 | 76.3 | 72.8 | 72.5 | 80.9 |
| Shoe stores | 13.2 | 11.2 | 11.5 | 8.9 | 13.4 |
| Men's clothing stores | 16.4 | 11.0 | 11.8 | 7.9 | 17.1 |
| Women's clothing stores | 37.5 | 31.7 | 30.0 | 22.4 | 36.5 |
| Other clothing stores | 65.3 | 51.3 | 45.2 | 39.2 | 66.8 |
| Household furniture and appliance stores | 116.6 | 91.0 | 86.9 | 76.7 | 106.5 |
| Household furnishings stores | 19.5 | 18.4 | 17.1 | 15.1 | 18.0 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 588.1 | 685.6 | 708.0 | 592.0 | 618.6 |
| Gasoline service stations | 224.2 | 223.0 | 206.4 | 180.4 | 184.6 |
| Automotive parts, accessories and services | 124.7 | 120.4 | 122.3 | 95.7 | 123.0 |
| General merchandise stores | 392.0 | 286.6 | 286.7 | 235.1 | 379.8 |
| Other semi-durable goods stores | 70.8 | 53.9 | 55.7 | 42.4 | 75.3 |
| Other durable goods stores | 66.8 | 56.0 | 54.0 | 44.4 | 66.4 |
| Other retail stores | 107.9 | 100.0 | 100.2 | 78.5 | 111.4 |
| Total, all stores | 2,533.1 | 2,414.3 | 2,400.6 | 2,056.1 | 2,478.7 |

Tableau 3

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|--|
| Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | Quarter IV 1999 Trimestre IV | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| Ontario | | | | | |
| 5.1 | 6.1 | 5.2 | 2.6 | 2.1 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 2.0 | -0.4 | -0.5 | -1.4 | 3.0 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 3.2 | 4.8 | -5.0 | -0.3 | -3.1 | Magasins de chaussures |
| -5.3 | 5.9 | 7.6 | 12.3 | 3.2 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 3.7 | 5.9 | 1.2 | 6.7 | 6.4 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 12.5 | 11.6 | 6.1 | 10.4 | 8.2 | Autres magasins de vêtements |
| 5.1 | 12.4 | 15.3 | 19.1 | 14.5 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 15.5 | 19.1 | 18.2 | 20.8 | 11.1 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| -1.3 | 6.0 | 9.2 | 9.5 | 14.0 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 23.8 | 22.6 | 28.1 | 37.6 | 25.1 | Stations-service |
| 3.7 | 8.4 | 3.3 | 7.3 | 6.4 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 7.1 | 2.9 | 5.0 | 7.2 | 5.7 | Magasins de marchandises diverses |
| 3.6 | 4.5 | 1.9 | 7.6 | 3.4 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 8.9 | 7.8 | 3.6 | 7.4 | 4.2 | Autres magasins de produits durables |
| 5.9 | 8.3 | 6.3 | 7.9 | 10.0 | Autres magasins de vente au détail |
| 5.2 | 7.2 | 7.7 | 9.1 | 8.6 | Total, ensemble des magasins |
| Manitoba | | | | | |
| 4.5 | 5.7 | 7.4 | 7.8 | 4.2 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 4.2 | 8.4 | 5.7 | 3.9 | 6.3 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -1.5 | 1.8 | -6.5 | - | -13.5 | Magasins de chaussures |
| -4.1 | 5.8 | 3.5 | - | 0.6 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 2.7 | 7.1 | 0.7 | 2.3 | 6.1 | Magasins de vêtements pour femmes |
| -2.2 | 0.2 | -0.2 | 4.8 | -0.7 | Autres magasins de vêtements |
| 9.5 | 6.6 | 16.6 | 7.0 | 3.2 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 8.3 | 10.2 | 12.5 | 28.0 | 24.1 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| -4.9 | 1.3 | 1.0 | -1.1 | -2.0 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 21.5 | 19.6 | 23.2 | 26.2 | 27.8 | Stations-service |
| 1.4 | 7.7 | -1.4 | -4.8 | -0.1 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 3.2 | 0.6 | 2.8 | 5.1 | 1.9 | Magasins de marchandises diverses |
| -6.0 | -2.4 | 1.6 | 0.5 | 0.9 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 0.6 | 2.4 | -1.3 | 8.8 | 7.6 | Autres magasins de produits durables |
| -3.1 | -2.0 | 5.4 | 8.3 | 7.3 | Autres magasins de vente au détail |
| 2.2 | 4.6 | 5.2 | 5.2 | 3.4 | Total, ensemble des magasins |

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | Quarter IV 1999 Trimestre IV |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Saskatchewan | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 493.9 | 499.9 | 482.4 | 427.7 | 468.9 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 100.7 | 91.0 | 90.0 | 89.4 | 100.9 |
| Shoe stores | 6.1 | 5.2 | 5.8 | 5.1 | 6.3 |
| Men's clothing stores | 11.2 | 7.5 | 8.5 | 6.1 | 12.0 |
| Women's clothing stores | 29.3 | 24.3 | 25.1 | 20.4 | 31.2 |
| Other clothing stores | 58.5 | 46.0 | 41.3 | 33.7 | 58.3 |
| Household furniture and appliance stores | 89.4 | 67.5 | 65.6 | 61.5 | 89.0 |
| Household furnishings stores | 20.6 | 20.7 | 18.5 | 16.3 | 22.2 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 464.8 | 542.8 | 566.4 | 445.3 | 481.2 |
| Gasoline service stations | 183.8 | 196.5 | 179.8 | 162.1 | 174.3 |
| Automotive parts, accessories and services | 142.4 | 137.3 | 133.6 | 115.5 | 138.3 |
| General merchandise stores | 352.7 | 271.2 | 269.7 | 220.1 | 342.2 |
| Other semi-durable goods stores | 55.4 | 45.6 | 48.8 | 36.6 | 57.3 |
| Other durable goods stores | 68.5 | 50.6 | 47.1 | 39.4 | 66.2 |
| Other retail stores | 80.7 | 80.6 | 75.4 | 58.2 | 80.6 |
| Total, all stores | 2,175.8 | 2,100.6 | 2,076.9 | 1,752.5 | 2,149.3 |
| Alberta | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 1,756.9 | 1,752.8 | 1,683.0 | 1,556.5 | 1,661.7 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 361.6 | 319.9 | 315.7 | 307.0 | 362.3 |
| Shoe stores | 35.9 | 35.2 | 36.9 | 27.8 | 37.6 |
| Men's clothing stores | 63.1 | 42.0 | 47.3 | 39.0 | 68.4 |
| Women's clothing stores | 137.9 | 114.9 | 110.5 | 89.1 | 131.3 |
| Other clothing stores | 286.6 | 231.8 | 186.4 | 153.6 | 243.9 |
| Household furniture and appliance stores | 508.3 | 381.3 | 344.4 | 334.1 | 461.2 |
| Household furnishings store | 112.4 | 89.0 | 80.5 | 66.7 | 85.3 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 2,021.2 | 2,281.7 | 2,531.1 | 1,934.7 | 2,032.9 |
| Gasoline service stations | 637.4 | 647.4 | 588.7 | 538.1 | 544.9 |
| Automotive parts, accessories and services | 496.3 | 480.6 | 468.5 | 348.3 | 437.7 |
| General merchandise stores | 1,190.1 | 882.7 | 843.8 | 699.8 | 1,109.8 |
| Other semi-durable goods stores | 283.0 | 229.7 | 222.6 | 169.0 | 266.0 |
| Other durable goods stores | 274.4 | 222.5 | 205.3 | 166.4 | 260.4 |
| Other retail stores | 498.2 | 472.6 | 439.8 | 367.2 | 466.5 |
| Total, all stores | 8,713.7 | 8,228.7 | 8,145.6 | 6,835.5 | 8,220.2 |

Tableau 3

**Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)**

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|--|
| Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | Quarter IV 1999 Trimestre IV | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| Saskatchewan | | | | | |
| 5.3 | 4.0 | 2.7 | 0.1 | -0.9 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| -0.2 | -3.2 | -2.4 | -4.1 | -4.9 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -3.2 | -3.7 | -6.5 | 10.9 | -3.1 | Magasins de chaussures |
| -6.7 | -1.3 | 3.7 | -6.2 | -7.7 | Magasins de vêtements pour hommes |
| -6.1 | - | -3.1 | 7.4 | 2.0 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 0.3 | 3.1 | 5.1 | 8.4 | 4.7 | Autres magasins de vêtements |
| 0.4 | 9.6 | 14.1 | 11.2 | 9.1 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| -7.2 | 3.0 | -2.1 | 5.2 | 7.8 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| -3.4 | 8.6 | 6.7 | 8.8 | 4.0 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 5.5 | 8.6 | 17.1 | 27.4 | 26.5 | Stations-service |
| 3.0 | 5.5 | 3.8 | 12.5 | -0.9 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 3.1 | 3.7 | 7.2 | 7.3 | 5.0 | Magasins de marchandises diverses |
| -3.3 | 2.7 | -1.8 | 2.8 | 0.5 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 3.5 | 5.9 | 2.2 | 11.6 | 8.0 | Autres magasins de produits durables |
| 0.1 | 11.2 | 9.8 | 7.8 | 6.9 | Autres magasins de vente au détail |
| 1.2 | 5.6 | 5.9 | 7.3 | 4.1 | Total, ensemble des magasins |
| Alberta | | | | | |
| 5.7 | 7.8 | 6.8 | 6.2 | 4.3 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| -0.2 | 0.3 | 0.9 | 1.6 | 7.0 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -4.5 | 4.8 | 9.5 | 8.6 | 1.3 | Magasins de chaussures |
| -7.7 | -2.1 | 5.6 | 4.0 | -5.4 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 5.0 | 9.5 | 7.1 | 5.7 | 3.5 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 17.5 | 14.8 | 12.2 | 7.8 | -1.5 | Autres magasins de vêtements |
| 10.2 | 7.1 | 11.6 | 15.2 | 10.8 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 31.8 | 19.9 | 15.3 | 9.3 | -0.4 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| -0.6 | 10.4 | 18.8 | 13.6 | 14.7 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 17.0 | 15.8 | 19.8 | 33.4 | 25.1 | Stations-service |
| 13.4 | 12.9 | 8.5 | 5.4 | 1.0 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 7.2 | 4.9 | 6.3 | 7.0 | 4.8 | Magasins de marchandises diverses |
| 6.4 | 9.1 | 4.5 | 4.8 | 4.8 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 5.4 | 3.2 | 4.3 | 3.5 | 1.7 | Autres magasins de produits durables |
| 6.8 | 8.0 | 5.2 | 7.1 | 7.2 | Autres magasins de vente au détail |
| 6.0 | 8.8 | 11.0 | 10.1 | 7.9 | Total, ensemble des magasins |

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|---|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | Quarter IV 1999 Trimestre IV |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| British Columbia | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 2,055.1 | 2,079.3 | 1,971.9 | 1,847.0 | 1,996.1 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 550.5 | 483.5 | 456.9 | 437.9 | 518.5 |
| Shoe stores | 51.8 | 52.4 | 49.6 | 39.9 | 52.2 |
| Men's clothing stores | 59.7 | 43.1 | 44.1 | 36.3 | 66.5 |
| Women's clothing stores | 169.7 | 141.3 | 130.5 | 107.0 | 160.9 |
| Other clothing stores | 304.0 | 240.0 | 207.2 | 182.2 | 272.2 |
| Household furniture and appliance stores | 505.4 | 403.1 | 359.7 | 344.9 | 469.2 |
| Household furnishings stores | 128.1 | 107.7 | 102.2 | 95.4 | 126.0 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 1,988.6 | 2,227.0 | 2,398.9 | 1,984.6 | 1,799.6 |
| Gasoline service stations | 719.5 | 807.9 | 675.6 | 567.3 | 591.8 |
| Automotive parts, accessories and services | 486.6 | 472.4 | 463.8 | 404.3 | 458.5 |
| General merchandise stores | 1,291.0 | 975.3 | 949.3 | 813.5 | 1,267.2 |
| Other semi-durable goods stores | 323.8 | 292.3 | 298.1 | 217.4 | 320.1 |
| Other durable goods stores | 369.8 | 314.2 | 278.9 | 245.0 | 344.5 |
| Other retail stores | 503.2 | 492.4 | 445.8 | 378.5 | 499.5 |
| Total, all stores | 9,659.1 | 9,279.5 | 8,972.5 | 7,836.4 | 9,092.8 |
| Yukon, Northwest Territories and Nunavut | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 57.0 | 58.7 | 56.7 | 49.3 | 54.1 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | x | x | x | x | x |
| Shoe stores | x | x | x | x | x |
| Men's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Women's clothing stores | 1.3 | 1.2 | 1.2 | 0.9 | 1.4 |
| Other clothing stores | x | x | x | x | x |
| Household furniture and appliance stores | 5.5 | 4.7 | 4.5 | 4.1 | 5.7 |
| Household furnishings stores | 1.7 | 1.6 | 1.1 | 1.0 | 1.4 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | x | x | x | x | x |
| Gasoline service stations | x | x | x | x | x |
| Automotive parts, accessories and services | x | x | x | x | x |
| General merchandise stores | 69.9 | 62.9 | 61.1 | 54.7 | 65.0 |
| Other semi-durable goods stores | 8.1 | 7.9 | 6.9 | 5.4 | 7.7 |
| Other durable goods stores | 6.6 | 6.3 | 6.2 | 4.0 | 6.2 |
| Other retail stores | 12.7 | 13.5 | 11.8 | 9.2 | 11.4 |
| Total, all stores | 241.9 | 242.8 | 238.7 | 201.4 | 224.9 |

Tableau 3

**Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)**

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|--|
| Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | Quarter IV 1999 Trimestre IV | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| Colombie-Britannique | | | | | |
| 3.0 | 4.6 | 3.0 | 3.2 | 3.9 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 6.2 | 11.1 | 8.3 | 5.1 | 10.6 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -0.8 | 3.4 | -2.7 | 5.6 | 0.8 | Magasins de chaussures |
| -10.2 | 4.1 | 7.6 | 8.4 | 2.2 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 5.5 | -0.2 | 0.4 | 2.3 | 3.9 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 11.7 | 8.7 | 9.1 | 12.3 | 5.0 | Autres magasins de vêtements |
| 7.7 | 9.4 | 7.6 | 3.8 | 5.1 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 1.7 | -2.5 | 1.0 | 2.8 | 7.0 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 10.5 | 8.8 | 9.1 | 9.2 | 4.0 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 21.6 | 19.4 | 13.1 | 23.5 | 11.8 | Stations-service |
| 6.1 | 4.2 | 5.1 | 7.1 | 7.1 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 1.9 | -2.1 | 1.4 | 4.8 | 3.8 | Magasins de marchandises diverses |
| 1.2 | 0.8 | -1.0 | -2.0 | -6.5 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 7.3 | 8.0 | 7.2 | 1.4 | 2.2 | Autres magasins de produits durables |
| 0.7 | 4.4 | 2.4 | 4.3 | 6.8 | Autres magasins de vente au détail |
| 6.2 | 6.4 | 5.6 | 6.4 | 4.6 | Total, ensemble des magasins |
| Yukon, Territoires du Nord-Ouest et Nunavut | | | | | |
| 5.4 | 4.8 | 5.6 | 5.1 | 9.3 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| x | x | x | x | x | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| x | x | x | x | x | Magasins de chaussures |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour hommes |
| -7.1 | - | - | - | -6.7 | Magasins de vêtements pour femmes |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de vêtements |
| -3.5 | 2.2 | 4.7 | 7.9 | 11.8 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 21.4 | 60.0 | 37.5 | 100.0 | 75.0 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| x | x | x | x | x | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| x | x | x | x | x | Stations-service |
| x | x | x | x | x | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 7.5 | 4.3 | 2.2 | 5.8 | 7.4 | Magasins de marchandises diverses |
| 5.2 | 2.6 | - | 10.2 | 1.3 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 6.5 | -3.1 | 6.9 | 14.3 | -4.6 | Autres magasins de produits durables |
| 11.4 | 9.8 | 11.3 | - | 10.7 | Autres magasins de vente au détail |
| 7.6 | 3.2 | 5.7 | 7.3 | 6.9 | Total, ensemble des magasins |

Table 3

**Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | Quarter IV 1999 Trimestre IV |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Yukon | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 26.5 | 28.1 | 26.1 | 22.5 | 25.4 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | x | x | x | x | x |
| Shoe stores | x | x | x | x | x |
| Men's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Women's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Other clothing stores | x | x | x | x | x |
| Household furniture and appliance stores | x | x | x | x | x |
| Household furnishings stores | x | x | x | x | x |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | x | x | x | x | x |
| Gasoline service stations | x | x | x | x | x |
| Automotive parts, accessories and services | x | x | x | x | x |
| General merchandise stores | x | x | x | x | x |
| Other semi-durable goods stores | x | x | x | 2.4 | 3.8 |
| Other durable goods stores | x | x | x | x | x |
| Other retail stores | x | x | x | x | x |
| Total, all stores | 85.3 | 94.8 | 93.8 | 69.7 | 81.4 |
| Nunavut | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 8.1 | 7.7 | 8.5 | 6.9 | 7.7 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | x | x | x | x | x |
| Shoe stores | x | x | x | x | x |
| Men's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Women's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Other clothing stores | x | x | x | x | x |
| Household furniture and appliance stores | x | x | x | x | x |
| Household furnishings stores | x | x | x | x | x |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | x | x | x | x | x |
| Gasoline service stations | x | x | x | x | x |
| Automotive parts, accessories and services | x | x | x | x | x |
| General merchandise stores | x | x | x | x | x |
| Other semi-durable goods stores | x | x | x | x | x |
| Other durable goods stores | x | x | x | x | x |
| Other retail stores | x | x | x | x | x |
| Total, all stores | 50.8 | 46.4 | 46.2 | 41.5 | 46.3 |

Tableau 3

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|---|
| Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | Quarter IV 1999 Trimestre IV | |
| Per cent - Pourcentage | | | | | |
| | | | | | Yukon |
| 4.3 | 6.4 | 4.4 | 3.2 | 5.4 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| x | x | x | x | x | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| x | x | x | x | x | Magasins de chaussures |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour hommes |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour femmes |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de vêtements |
| x | x | x | x | x | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| x | x | x | x | x | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| x | x | x | x | x | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| x | x | x | x | x | Stations-service |
| x | x | x | x | x | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| x | x | x | x | x | Magasins de marchandises diverses |
| x | x | x | 4.3 | - | Autres magasins de produits semi-durables |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de produits durables |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de vente au détail |
| 4.8 | 1.0 | 6.0 | 6.4 | 5.4 | Total, ensemble des magasins |
| | | | | | Nunavut |
| 5.2 | 5.5 | 3.7 | 4.5 | | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | | Tous les autres magasins d'alimentation |
| x | x | x | x | | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| x | x | x | x | | Magasins de chaussures |
| x | x | x | x | | Magasins de vêtements pour hommes |
| x | x | x | x | | Magasins de vêtements pour femmes |
| x | x | x | x | | Autres magasins de vêtements |
| x | x | x | x | | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| x | x | x | x | | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| x | x | x | x | | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| x | x | x | x | | Stations-service |
| x | x | x | x | | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| x | x | x | x | | Magasins de marchandises diverses |
| x | x | x | x | | Autres magasins de produits semi-durables |
| x | x | x | x | | Autres magasins de produits durables |
| x | x | x | x | | Autres magasins de vente au détail |
| 9.7 | 5.9 | 3.4 | 7.2 | | Total, ensemble des magasins |

Table 3

**Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|--------------------|---------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| | Quarter IV 2000 | Quarter III 2000 | Quarter II 2000 | Quarter I 2000 | Quarter IV 1999 |
| | Trimestre IV | Trimestre III | Trimestre II | Trimestre I | Trimestre IV |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Northwest Territories | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 22.4 | 22.9 | 22.1 | 19.9 | 21.1 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | x | x | x | x | x |
| Shoe stores | x | x | x | x | x |
| Men's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Women's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Other clothing stores | x | x | x | x | x |
| Household furniture and appliance stores | x | x | x | x | x |
| Household furnishings stores | x | x | x | x | x |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 18.8 | 20.9 | 20.5 | x | 15.7 |
| Gasoline service stations | 5.8 | 5.5 | 4.7 | x | 6.1 |
| Automotive parts, accessories and services | x | x | x | x | x |
| General merchandise stores | x | x | x | x | x |
| Other semi-durable goods stores | x | x | x | x | x |
| Other durable goods stores | 3.3 | 2.3 | 3.0 | 1.9 | 3.1 |
| Other retail stores | x | x | x | x | x |
| Total, all stores | 105.8 | 101.5 | 98.7 | 90.2 | 97.2 |

Tableau 3

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|---|
| Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | Quarter IV 1999 Trimestre IV | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| 6.2 | 3.2 | 7.3 | 7.6 | | Territoires du Nord-Ouest |
| x | x | x | x | | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | | Tous les autres magasins d'alimentation |
| | | | | | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| x | x | x | x | | Magasins de chaussures |
| x | x | x | x | | Magasins de vêtements pour hommes |
| x | x | x | x | | Magasins de vêtements pour femmes |
| x | x | x | x | | Autres magasins de vêtements |
| x | x | x | x | | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| x | x | x | x | | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 19.7 | - | 6.2 | x | | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| -4.9 | 1.9 | 9.3 | x | | Stations-service |
| x | x | x | x | | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| x | x | x | x | | Magasins de marchandises diverses |
| x | x | x | x | | Autres magasins de produits semi-durables |
| 6.5 | -4.2 | 3.4 | 5.6 | | Autres magasins de produits durables |
| x | x | x | x | | Autres magasins de vente au détail |
| 8.8 | 4.1 | 6.5 | 8.0 | | Total, ensemble des magasins |

Table 4

**Retail Trade Sample Response Fraction and coefficient of Variation
(Current Periods)**

| | Response fraction Fraction de réponse | | | |
|--|--|------------------------------|------------------------------|----------------------------|
| | January 2001 Janvier | December 2000 Décembre | November 2000 Novembre | October 2000 Octobre |
| | Per cent – Pourcentage | | | |
| Trade Group - Canada | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 93.7 | 96.3 | 94.6 | 95.1 |
| All other food stores | 83.3 | 88.1 | 88.3 | 87.3 |
| Drugs and patent medicine stores | 89.1 | 92.0 | 90.5 | 90.8 |
| Shoe stores | 92.1 | 94.2 | 93.9 | 93.2 |
| Men's clothing stores | 94.3 | 94.8 | 94.5 | 94.6 |
| Women's clothing stores | 90.1 | 94.8 | 94.1 | 94.7 |
| Other clothing stores | 94.1 | 96.5 | 95.4 | 93.6 |
| Household furniture and appliance stores | 90.2 | 94.8 | 94.2 | 93.0 |
| Household furnishings stores | 84.7 | 88.0 | 89.4 | 86.7 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 91.5 | 94.9 | 95.0 | 94.0 |
| Gasoline service stations | 88.8 | 93.3 | 88.7 | 93.3 |
| Automotive parts, accessories and services | 89.3 | 94.0 | 93.5 | 92.1 |
| General merchandise stores | 96.5 | 98.3 | 98.4 | 98.3 |
| Other semi-durable goods stores | 86.6 | 91.1 | 89.2 | 88.5 |
| Other durable goods stores | 85.0 | 92.7 | 91.2 | 89.3 |
| Other retail stores | 90.6 | 95.6 | 93.8 | 93.1 |
| Total, all stores | 91.4 | 95.1 | 94.0 | 93.8 |
| Regions | | | | |
| Newfoundland | 90.7 | 95.2 | 94.2 | 95.0 |
| Prince Edward Island | 89.0 | 94.5 | 93.2 | 92.8 |
| Nova Scotia | 93.5 | 96.4 | 94.7 | 94.5 |
| New Brunswick | 87.8 | 93.9 | 92.3 | 91.9 |
| Quebec | 90.1 | 94.4 | 92.6 | 93.0 |
| Ontario | 92.4 | 95.8 | 94.6 | 94.2 |
| Manitoba | 91.0 | 94.3 | 93.7 | 93.3 |
| Saskatchewan | 91.4 | 93.7 | 93.9 | 94.2 |
| Alberta | 92.2 | 95.5 | 95.4 | 94.2 |
| British Columbia | 90.9 | 94.0 | 93.2 | 93.8 |
| Yukon | 90.1 | 92.5 | 90.3 | 89.6 |
| Northwest Territories | 88.5 | 95.4 | 95.4 | 93.7 |
| Nunavut | 80.7 | 96.0 | 98.9 | 89.5 |

Tableau 4

**Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation
(périodes courantes)**

| Coefficient of variation Coefficient de variation | | | | |
|--|------------------------------|------------------------------|----------------------------|--|
| January 2001 Janvier | December 2000 Décembre | November 2000 Novembre | October 2000 Octobre | |
| Per cent – Pourcentage | | | | |
| Groupe de commerce - Canada | | | | |
| 1.6 | 1.6 | 1.8 | 1.8 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| 5.4 | 5.6 | 6.1 | 6.3 | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 2.3 | 2.1 | 2.3 | 2.4 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 2.5 | 1.9 | 2.6 | 2.7 | Magasins de chaussures |
| 3.9 | 3.3 | 3.6 | 3.6 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 2.4 | 2.3 | 3.1 | 3.8 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 2.6 | 2.0 | 2.2 | 2.3 | Autres magasins de vêtements |
| 3.1 | 3.3 | 3.5 | 4.0 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 4.4 | 3.8 | 4.3 | 5.0 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 3.6 | 3.4 | 4.1 | 4.1 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 3.2 | 2.9 | 3.3 | 3.3 | Stations-service |
| 3.1 | 2.3 | 2.8 | 3.0 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 1.2 | 0.6 | 1.0 | 1.1 | Magasins de marchandises diverses |
| 3.9 | 4.0 | 4.6 | 4.9 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 3.9 | 3.7 | 4.2 | 4.1 | Autres magasins de produits durables |
| 2.5 | 1.5 | 2.6 | 2.4 | Autres magasins de vente au détail |
| 1.1 | 0.8 | 1.2 | 1.2 | Total, ensemble des magasins |
| Régions | | | | |
| 4.9 | 2.7 | 4.9 | 5.3 | Terre-Neuve |
| 1.7 | 1.2 | 1.8 | 1.9 | Île-du-Prince-Édouard |
| 4.0 | 3.4 | 5.0 | 4.4 | Nouvelle-Écosse |
| 3.7 | 2.3 | 3.4 | 3.7 | Nouveau-Brunswick |
| 2.6 | 2.1 | 2.9 | 3.1 | Québec |
| 2.1 | 1.6 | 2.2 | 2.2 | Ontario |
| 2.5 | 1.8 | 2.1 | 2.4 | Manitoba |
| 2.4 | 2.0 | 2.1 | 2.5 | Saskatchewan |
| 2.6 | 1.9 | 2.8 | 2.7 | Alberta |
| 1.8 | 1.4 | 1.9 | 2.0 | Colombie-Britannique |
| 0.4 | 0.2 | 0.4 | 0.6 | Yukon |
| - | - | - | - | Territoires du Nord Ouest |
| - | - | - | - | Nunavut |

Table 5

**Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Historical Estimates)**

| | January 2001 Janvier | December 2000 Décembre | November 2000 Novembre | October 2000 Octobre | September 2000 Septembre | August 2000 Août | July 2000 Juillet |
|--|----------------------------|------------------------------|------------------------------|----------------------------|--------------------------------|------------------------|-------------------------|
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | | | |
| Trade Group - Canada | | | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 4,747.3 | 4,906.3 | 4,805.0 | 4,794.4 | 4,772.0 | 4,755.9 | 4,739.5 |
| All other food stores | 386.0 | 381.4 | 379.4 | 381.3 | 380.6 | 381.4 | 378.0 |
| Drugs and patent medicine stores | 1,168.0 | 1,146.4 | 1,162.7 | 1,152.8 | 1,146.2 | 1,135.6 | 1,143.0 |
| Shoe stores | 131.1 | 133.6 | 130.8 | 135.2 | 136.0 | 131.9 | 136.2 |
| Men's clothing stores | 132.3 | 121.1 | 121.1 | 125.8 | 128.7 | 131.7 | 133.7 |
| Women's clothing stores | 406.3 | 385.1 | 390.5 | 395.6 | 395.9 | 382.6 | 381.0 |
| Other clothing stores | 656.1 | 635.0 | 642.6 | 626.8 | 640.8 | 608.5 | 616.5 |
| Household furniture and appliance stores | 1,124.4 | 1,055.4 | 1,041.3 | 1,038.1 | 1,045.0 | 1,024.9 | 1,035.7 |
| Household furnishings stores | 255.9 | 245.1 | 251.2 | 248.3 | 243.6 | 238.5 | 242.4 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 6,227.7 | 6,096.1 | 6,102.9 | 5,997.5 | 6,305.3 | 6,313.4 | 6,258.3 |
| Gasoline service stations | 1,953.7 | 1,983.4 | 1,979.3 | 1,939.4 | 1,915.1 | 1,832.7 | 1,860.9 |
| Automotive parts, accessories and services | 1,309.2 | 1,356.2 | 1,321.8 | 1,326.2 | 1,301.8 | 1,334.1 | 1,322.4 |
| General merchandise stores | 2,708.3 | 2,666.2 | 2,600.4 | 2,661.8 | 2,588.1 | 2,611.0 | 2,655.2 |
| Other semi-durable goods stores | 735.9 | 722.0 | 721.9 | 736.8 | 737.0 | 738.9 | 752.1 |
| Other durable goods stores | 644.5 | 642.2 | 641.1 | 633.6 | 629.5 | 630.6 | 615.8 |
| Other retail stores | 1,167.4 | 1,140.5 | 1,143.8 | 1,156.2 | 1,136.0 | 1,131.6 | 1,116.7 |
| Total, all stores | 23,754.1 | 23,616.0 | 23,435.8 | 23,349.9 | 23,501.6 | 23,383.4 | 23,387.4 |
| Regions | | | | | | | |
| Newfoundland | 382.3 | 378.5 | 381.8 | 376.2 | 377.3 | 380.1 | 377.3 |
| Prince Edward Island | 106.7 | 105.8 | 103.6 | 101.9 | 104.7 | 104.5 | 105.0 |
| Nova Scotia | 727.6 | 733.8 | 720.5 | 705.0 | 715.8 | 712.6 | 723.4 |
| New Brunswick | 594.9 | 581.5 | 585.0 | 571.7 | 582.3 | 582.6 | 574.3 |
| Quebec | 5,351.3 | 5,396.9 | 5,283.0 | 5,370.9 | 5,384.5 | 5,365.4 | 5,397.3 |
| Ontario | 9,169.5 | 9,042.3 | 9,023.5 | 9,006.3 | 9,060.6 | 8,996.1 | 8,978.0 |
| Manitoba | 810.5 | 791.9 | 789.3 | 785.0 | 787.7 | 793.2 | 796.5 |
| Saskatchewan | 694.5 | 672.4 | 678.9 | 670.1 | 681.0 | 684.5 | 684.7 |
| Alberta | 2,776.1 | 2,736.0 | 2,725.1 | 2,684.5 | 2,707.6 | 2,684.2 | 2,697.4 |
| British Columbia | 3,063.8 | 3,094.8 | 3,067.1 | 2,999.3 | 3,023.0 | 3,003.8 | 2,978.1 |
| Yukon | 27.1 | 30.2 | 28.4 | 28.8 | 28.1 | 28.3 | 27.9 |
| Northwest Territories | 34.4 | 36.6 | 33.7 | 33.9 | 33.0 | 32.7 | 32.7 |
| Nunavut | 15.5 | 15.4 | 15.9 | 16.4 | 15.9 | 15.4 | 14.8 |

Tableau 5

Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)

| June 2000 Juin | May 2000 Mai | April 2000 Avril | March 2000 Mars | February 2000 Février | January 2000 Janvier | |
|---|--------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------------|----------------------------|--|
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | | |
| | | | | | | Groupe de commerce - Canada |
| 4,677.6 | 4,655.6 | 4,720.9 | 4,640.9 | 4,606.1 | 4,496.2 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| 374.4 | 374.1 | 375.3 | 372.9 | 373.6 | 370.5 | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 1,133.5 | 1,123.9 | 1,129.2 | 1,109.0 | 1,111.1 | 1,121.2 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 133.1 | 132.9 | 129.9 | 143.6 | 137.4 | 137.7 | Magasins de chaussures |
| 132.8 | 131.7 | 126.1 | 132.1 | 130.6 | 128.1 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 384.1 | 381.8 | 371.3 | 390.2 | 377.2 | 385.5 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 603.2 | 591.4 | 597.8 | 592.8 | 579.0 | 586.0 | Autres magasins de vêtements |
| 1,020.1 | 1,026.4 | 1,024.4 | 1,011.7 | 987.5 | 998.5 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 231.2 | 233.8 | 231.6 | 229.4 | 229.7 | 224.7 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 6,172.6 | 6,048.6 | 5,945.0 | 6,114.7 | 5,829.8 | 6,146.8 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 1,837.9 | 1,778.6 | 1,772.3 | 1,812.5 | 1,780.7 | 1,667.4 | Stations-service |
| 1,280.7 | 1,302.7 | 1,240.3 | 1,325.6 | 1,276.0 | 1,267.8 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 2,604.5 | 2,570.7 | 2,563.9 | 2,536.0 | 2,544.8 | 2,596.1 | Magasins de marchandises diverses |
| 732.8 | 719.0 | 712.9 | 726.9 | 703.1 | 745.1 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 619.3 | 611.4 | 588.2 | 608.3 | 612.6 | 606.8 | Autres magasins de produits durables |
| 1,113.2 | 1,105.2 | 1,093.3 | 1,092.8 | 1,079.7 | 1,066.6 | Autres magasins de vente au détail |
| 23,051.0 | 22,787.9 | 22,622.4 | 22,839.6 | 22,358.9 | 22,544.9 | Total, ensemble des magasins |
| | | | | | | Régions |
| 376.8 | 371.7 | 373.6 | 372.4 | 362.0 | 364.9 | Terre-Neuve |
| 103.4 | 103.1 | 104.6 | 101.2 | 102.5 | 99.4 | Île-du-Prince-Édouard |
| 715.4 | 696.4 | 699.6 | 707.2 | 697.5 | 673.3 | Nouvelle-Écosse |
| 577.2 | 572.8 | 573.2 | 590.0 | 559.4 | 566.7 | Nouveau-Brunswick |
| 5,254.7 | 5,172.5 | 5,181.4 | 5,307.0 | 5,122.1 | 5,240.1 | Québec |
| 8,854.5 | 8,801.4 | 8,625.4 | 8,700.8 | 8,523.1 | 8,606.3 | Ontario |
| 778.7 | 779.9 | 770.9 | 779.0 | 776.6 | 769.9 | Manitoba |
| 683.8 | 678.8 | 664.2 | 679.1 | 665.9 | 666.4 | Saskatchewan |
| 2,656.7 | 2,630.2 | 2,630.8 | 2,605.8 | 2,572.2 | 2,582.0 | Alberta |
| 2,974.6 | 2,905.8 | 2,922.3 | 2,918.7 | 2,902.2 | 2,900.9 | Colombie-Britannique |
| 28.7 | 28.8 | 29.2 | 29.0 | 28.5 | 27.9 | Yukon |
| 31.3 | 31.3 | 31.9 | 33.6 | 32.2 | 32.3 | Territoires du Nord Ouest |
| 15.1 | 15.1 | 15.2 | 15.6 | 14.7 | 14.9 | Nunavut |

Table 6

**Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Historical Estimates)**

| | January 2001 Janvier | December 2000 Décembre | November 2000 Novembre | October 2000 Octobre | September 2000 Septembre | August 2000 Août | July 2000 Juillet |
|--|----------------------------|------------------------------|------------------------------|----------------------------|--------------------------------|------------------------|-------------------------|
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | | | |
| Trade Group - Canada | | | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 4,452.5 | 5,352.1 | 4,654.1 | 4,567.8 | 4,906.2 | 4,897.8 | 4,928.8 |
| All other food stores | 329.9 | 479.9 | 363.8 | 364.8 | 374.5 | 384.2 | 394.2 |
| Drugs and patent medicine stores | 1,141.4 | 1,416.0 | 1,163.8 | 1,143.1 | 1,120.8 | 1,126.7 | 1,106.2 |
| Shoe stores | 99.3 | 177.2 | 143.9 | 146.3 | 151.2 | 137.2 | 126.5 |
| Men's clothing stores | 100.1 | 244.9 | 147.9 | 126.8 | 125.5 | 112.9 | 115.8 |
| Women's clothing stores | 293.0 | 621.3 | 421.1 | 401.6 | 431.7 | 364.7 | 362.1 |
| Other clothing stores | 473.4 | 1,071.3 | 716.3 | 654.1 | 693.8 | 658.8 | 559.6 |
| Household furniture and appliance stores | 948.7 | 1,568.3 | 1,126.4 | 1,055.5 | 1,101.0 | 1,042.0 | 1,019.9 |
| Household furnishings stores | 203.2 | 302.0 | 292.9 | 259.7 | 249.7 | 248.3 | 245.4 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 5,075.0 | 5,045.2 | 5,660.3 | 5,666.2 | 6,435.1 | 6,680.2 | 6,430.5 |
| Gasoline service stations | 1,783.9 | 1,969.0 | 1,973.5 | 1,997.9 | 1,955.4 | 1,983.3 | 2,016.2 |
| Automotive parts, accessories and services | 1,109.3 | 1,476.8 | 1,494.8 | 1,334.6 | 1,267.3 | 1,365.9 | 1,392.3 |
| General merchandise stores | 1,997.0 | 4,421.0 | 3,160.7 | 2,696.2 | 2,508.2 | 2,564.2 | 2,485.3 |
| Other semi-durable goods stores | 538.7 | 1,090.4 | 775.6 | 706.6 | 753.5 | 788.3 | 786.1 |
| Other durable goods stores | 513.0 | 1,191.9 | 626.1 | 548.2 | 609.9 | 674.2 | 619.0 |
| Other retail stores | 880.8 | 1,613.6 | 1,090.1 | 1,096.2 | 1,171.8 | 1,217.1 | 1,233.3 |
| Total, all stores | 19,939.2 | 28,040.9 | 23,811.3 | 22,765.6 | 23,855.6 | 24,245.8 | 23,821.2 |
| Regions | | | | | | | |
| Newfoundland | 296.6 | 449.0 | 401.5 | 362.6 | 379.5 | 407.8 | 393.3 |
| Prince Edward Island | 82.7 | 124.8 | 101.1 | 97.1 | 106.9 | 122.5 | 123.3 |
| Nova Scotia | 603.6 | 883.7 | 737.0 | 678.4 | 715.4 | 747.5 | 756.2 |
| New Brunswick | 476.1 | 686.1 | 594.4 | 556.8 | 592.3 | 623.4 | 599.8 |
| Quebec | 4,412.9 | 6,017.0 | 5,302.8 | 5,260.2 | 5,435.0 | 5,633.4 | 5,524.3 |
| Ontario | 7,665.4 | 10,965.9 | 9,336.9 | 8,738.7 | 9,264.9 | 9,186.1 | 9,045.4 |
| Manitoba | 687.9 | 966.8 | 797.2 | 769.1 | 804.2 | 815.6 | 794.5 |
| Saskatchewan | 601.0 | 809.5 | 691.0 | 675.3 | 690.0 | 714.0 | 696.6 |
| Alberta | 2,384.5 | 3,313.2 | 2,761.1 | 2,639.4 | 2,743.5 | 2,767.0 | 2,718.2 |
| British Columbia | 2,664.7 | 3,731.7 | 3,015.8 | 2,911.7 | 3,046.9 | 3,146.3 | 3,086.3 |
| Yukon | 21.3 | 32.5 | 25.6 | 27.1 | 28.9 | 32.9 | 33.1 |
| Northwest Territories | 29.1 | 41.9 | 31.6 | 32.2 | 32.9 | 33.4 | 35.2 |
| Nunavut | 13.3 | 18.7 | 15.2 | 16.9 | 15.4 | 16.0 | 15.0 |

Tableau 6

**Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)**

| June 2000 Juin | May 2000 Mai | April 2000 Avril | March 2000 Mars | February 2000 Février | January 2000 Janvier | Year 2001 Année | |
|---|--------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------|---|
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | | | |
| Groupe de commerce - Canada | | | | | | | |
| 4,899.7 | 4,682.4 | 4,658.9 | 4,611.8 | 4,181.9 | 4,313.4 | 4,452.5 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| 393.7 | 381.0 | 379.4 | 354.8 | 332.6 | 321.0 | 329.9 | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 1,123.0 | 1,118.6 | 1,078.7 | 1,101.3 | 1,043.4 | 1,070.6 | 1,141.4 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 144.1 | 154.8 | 129.8 | 116.6 | 83.3 | 105.5 | 99.3 | Magasins de chaussures |
| 141.8 | 126.9 | 110.8 | 102.1 | 83.9 | 98.7 | 100.1 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 386.8 | 408.8 | 355.9 | 331.8 | 264.1 | 276.1 | 293.0 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 561.7 | 554.3 | 532.8 | 513.3 | 394.2 | 424.8 | 473.4 | Autres magasins de vêtements |
| 993.0 | 940.1 | 901.7 | 912.5 | 791.8 | 828.9 | 948.7 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 238.6 | 236.1 | 207.5 | 214.4 | 185.6 | 171.3 | 203.2 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 7,376.7 | 7,559.6 | 6,370.7 | 6,599.5 | 4,854.5 | 4,648.2 | 5,075.0 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 1,945.3 | 1,838.8 | 1,640.3 | 1,746.2 | 1,579.4 | 1,525.5 | 1,783.9 | Stations-service |
| 1,418.8 | 1,482.3 | 1,195.0 | 1,201.7 | 985.7 | 1,050.7 | 1,109.3 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 2,540.1 | 2,525.8 | 2,361.0 | 2,223.6 | 1,886.2 | 1,929.0 | 1,997.0 | Magasins de marchandises diverses |
| 789.1 | 821.6 | 632.7 | 570.0 | 503.7 | 537.8 | 538.7 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 619.5 | 606.3 | 526.0 | 498.1 | 455.8 | 485.8 | 513.0 | Autres magasins de produits durables |
| 1,208.9 | 1,119.3 | 1,000.0 | 977.7 | 837.9 | 811.2 | 880.8 | Autres magasins de vente au détail |
| 24,780.8 | 24,557.0 | 22,081.1 | 22,075.5 | 18,463.9 | 18,598.5 | 19,939.2 | Total, ensemble des magasins |
| Régions | | | | | | | |
| 417.0 | 402.9 | 358.8 | 357.7 | 285.5 | 280.8 | 296.6 | Terre-Neuve |
| 117.2 | 109.4 | 94.6 | 87.6 | 78.0 | 75.4 | 82.7 | Île-du-Prince-Édouard |
| 788.9 | 730.1 | 670.8 | 666.9 | 577.2 | 552.7 | 603.6 | Nouvelle-Écosse |
| 632.5 | 627.8 | 555.7 | 552.7 | 444.5 | 443.4 | 476.1 | Nouveau-Brunswick |
| 5,709.5 | 5,798.3 | 5,268.4 | 5,199.3 | 4,184.5 | 4,250.7 | 4,412.9 | Québec |
| 9,562.9 | 9,456.3 | 8,283.3 | 8,350.0 | 7,013.7 | 7,055.5 | 7,665.4 | Ontario |
| 831.2 | 820.0 | 749.4 | 765.7 | 648.6 | 641.8 | 687.9 | Manitoba |
| 724.9 | 709.0 | 643.0 | 639.4 | 548.6 | 564.5 | 601.0 | Saskatchewan |
| 2,798.7 | 2,798.0 | 2,548.9 | 2,531.7 | 2,124.4 | 2,179.4 | 2,384.5 | Alberta |
| 3,114.0 | 3,024.8 | 2,833.7 | 2,847.3 | 2,496.7 | 2,492.4 | 2,664.7 | Colombie-Britannique |
| 34.2 | 32.6 | 27.0 | 26.9 | 21.2 | 21.6 | 21.3 | Yukon |
| 35.0 | 31.9 | 31.8 | 34.9 | 28.0 | 27.3 | 29.1 | Territoires du Nord Ouest |
| 14.7 | 15.7 | 15.7 | 15.5 | 13.1 | 13.0 | 13.3 | Nunavut |

Table 7

**Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Current Periods)**

| | Sales Ventes | | | | |
|---|----------------------------|------------------------------|------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|
| | January 2001 Janvier | December 2000 Décembre | November 2000 Novembre | October 2000 Octobre | Year-to-date 2001 Cumulatif |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Regions | | | | | |
| Newfoundland | 81.0 | 190.7 | 151.9 | 122.3 | 81.0 |
| Prince Edward Island | 22.7 | 49.9 | 33.7 | 29.7 | 22.7 |
| Nova Scotia | 172.3 | 364.4 | 259.3 | 218.1 | 172.3 |
| New Brunswick | 132.9 | 273.6 | 203.2 | 174.7 | 132.9 |
| Quebec | 1,363.3 | 2,408.0 | 1,734.2 | 1,675.6 | 1,363.3 |
| Ontario | 2,550.1 | 4,996.2 | 3,586.1 | 3,156.6 | 2,550.1 |
| Manitoba | 189.7 | 383.8 | 263.5 | 235.1 | 189.7 |
| Saskatchewan | 179.0 | 331.1 | 243.2 | 218.2 | 179.0 |
| Alberta | 727.0 | 1,413.6 | 974.9 | 864.8 | 727.0 |
| British Columbia | 863.9 | 1,650.0 | 1,093.1 | 1,010.7 | 863.9 |
| Yukon | 4.9 | 9.7 | 6.5 | 6.2 | 4.9 |
| Northwest Territories | 10.5 | 18.2 | 12.8 | 12.6 | 10.5 |
| Nunavut | 10.6 | 15.4 | 12.3 | 13.6 | 10.6 |
| Total | 6,307.8 | 12,104.4 | 8,574.7 | 7,738.2 | 6,307.8 |

Table 8

**Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Historical Estimates)**

| | January 2001 Janvier | December 2000 Décembre | November 2000 Novembre | October 2000 Octobre | September 2000 Septembre | August 2000 Août | July 2000 Juillet |
|-----------------------|---|------------------------------|------------------------------|----------------------------|--------------------------------|------------------------|-------------------------|
| | Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | | |
| Regions | | | | | | | |
| Newfoundland | 81.0 | 190.7 | 151.9 | 122.3 | 112.1 | 118.5 | 107.9 |
| Prince Edward Island | 22.7 | 49.9 | 33.7 | 29.7 | 32.2 | 39.0 | 36.7 |
| Nova Scotia | 172.3 | 364.4 | 259.3 | 218.1 | 211.6 | 216.5 | 209.1 |
| New Brunswick | 132.9 | 273.6 | 203.2 | 174.7 | 168.7 | 171.9 | 157.1 |
| Quebec | 1,363.3 | 2,408.0 | 1,734.2 | 1,675.6 | 1,686.7 | 1,681.8 | 1,666.9 |
| Ontario | 2,550.1 | 4,996.2 | 3,586.1 | 3,156.6 | 3,176.1 | 3,100.0 | 2,979.2 |
| Manitoba | 189.7 | 383.8 | 263.5 | 235.1 | 226.4 | 237.0 | 224.0 |
| Saskatchewan | 179.0 | 331.1 | 243.2 | 218.2 | 208.9 | 218.2 | 202.5 |
| Alberta | 727.0 | 1,413.6 | 974.9 | 864.8 | 860.8 | 872.4 | 815.9 |
| British Columbia | 863.9 | 1,650.0 | 1,093.1 | 1,010.7 | 1,029.8 | 1,029.0 | 994.1 |
| Yukon | 4.9 | 9.7 | 6.5 | 6.2 | 6.7 | 7.8 | 7.6 |
| Northwest Territories | 10.5 | 18.2 | 12.8 | 12.6 | 12.7 | 12.2 | 12.7 |
| Nunavut | 10.6 | 15.4 | 12.3 | 13.6 | 12.5 | 13.0 | 12.1 |
| Total | 6,307.8 | 12,104.4 | 8,574.7 | 7,738.2 | 7,745.3 | 7,717.2 | 7,425.8 |

Tableau 7

Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | |
|---|------------------------------|------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|
| January 2001 Janvier | December 2000 Décembre | November 2000 Novembre | October 2000 Octobre | Year-to-date 2001 Cumulatif |
| Per cent – Pourcentage | | | | |
| Régions | | | | |
| 3.4 | 4.3 | 2.8 | 2.0 | 3.4 |
| 12.9 | 2.9 | 0.3 | -0.3 | 12.9 |
| 11.2 | 1.1 | -0.7 | -1.4 | 11.2 |
| 9.7 | 2.2 | 2.3 | 2.2 | 9.7 |
| 4.5 | 4.4 | 4.1 | 0.4 | 4.5 |
| 6.5 | 6.0 | 9.2 | 3.0 | 6.5 |
| 6.6 | 2.6 | 5.1 | -0.3 | 6.6 |
| 3.1 | -0.5 | 4.6 | -0.9 | 3.1 |
| 10.2 | 7.3 | 9.8 | 5.3 | 10.2 |
| 5.3 | 5.1 | 5.4 | 2.0 | 5.3 |
| 2.1 | 4.3 | 1.6 | 1.6 | 2.1 |
| 9.4 | 8.3 | 6.7 | 0.8 | 9.4 |
| 1.0 | 9.2 | 6.0 | 13.3 | 1.0 |
| 6.4 | 5.2 | 6.8 | 2.2 | 6.4 |
| | | | | Total |

Tableau 8

Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

| June 2000 Juin | May 2000 Mai | April 2000 Avril | March 2000 Mars | February 2000 Février | January 2000 Janvier | Year 2001 Année |
|---|--------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------|
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | | |
| Régions | | | | | | |
| 108.9 | 103.4 | 99.8 | 92.4 | 77.8 | 78.3 | 81.0 |
| 32.6 | 28.8 | 26.4 | 24.1 | 21.2 | 20.1 | 22.7 |
| 212.9 | 198.2 | 193.0 | 185.8 | 160.5 | 154.9 | 172.3 |
| 161.8 | 159.5 | 147.2 | 141.4 | 120.6 | 121.1 | 132.9 |
| 1,717.8 | 1,701.2 | 1,541.3 | 1,425.1 | 1,199.7 | 1,304.0 | 1,363.3 |
| 3,026.1 | 3,051.7 | 2,702.5 | 2,634.0 | 2,303.4 | 2,393.7 | 2,550.1 |
| 229.7 | 228.3 | 213.7 | 209.5 | 177.2 | 177.9 | 189.7 |
| 214.2 | 211.9 | 194.3 | 187.3 | 167.6 | 173.7 | 179.0 |
| 817.7 | 807.6 | 768.1 | 747.7 | 645.1 | 659.5 | 727.0 |
| 984.1 | 971.5 | 920.8 | 905.8 | 793.3 | 820.2 | 863.9 |
| 7.1 | 6.5 | 5.8 | 6.2 | 4.8 | 4.8 | 4.9 |
| 13.3 | 12.6 | 11.6 | 12.0 | 10.3 | 9.6 | 10.5 |
| 11.7 | 12.3 | 12.5 | 12.5 | 10.5 | 10.5 | 10.6 |
| 7,537.8 | 7,493.5 | 6,836.9 | 6,583.8 | 5,692.0 | 5,928.5 | 6,307.8 |
| | | | | | | Total |

Table 9

Retail Sales, Canada, Current and Constant (1992) Dollar Estimates

| | Unadjusted Non désaisonnalisé | | | | |
|-------------|----------------------------------|---------------------|--|--|--|
| | Price Index | Current Dollars | Year to year per cent change Variation en pourcentage pour l'année | Constant 1992 dollars Dollars constants 1992 | Year to year per cent change Variation en pourcentage pour l'année |
| | Indice des prix | Dollars courants | | | |
| | | Millions \$ | % | Millions \$ | % |
| 1999 | | | | | |
| January | 107.9 | 17,724.5 | 2.9 | 16,422.5 | 2.6 |
| February | 108.2 | 16,936.5 | 4.1 | 15,658.8 | 3.6 |
| March | 110.0 | 20,169.7 | 7.6 | 18,335.5 | 6.3 |
| April | 110.4 | 21,552.2 | 3.6 | 19,522.8 | 1.9 |
| May | 110.4 | 22,659.2 | 1.4 | 20,530.3 | 0.1 |
| June | 110.4 | 22,892.8 | 5.8 | 20,728.0 | 4.2 |
| July | 109.9 | 23,002.3 | 6.0 | 20,933.3 | 4.0 |
| August | 110.0 | 22,168.4 | 7.6 | 20,150.1 | 4.9 |
| September | 110.6 | 22,261.4 | 7.7 | 20,125.9 | 4.9 |
| October | 110.2 | 21,963.3 | 4.2 | 19,933.4 | 1.7 |
| November | 110.1 | 22,208.9 | 7.2 | 20,162.6 | 4.8 |
| December | 108.8 | 27,151.3 | 9.2 | 24,949.9 | 6.5 |
| Year | 109.7 | 260,690.7 | 5.6 | 237,453.1 | 3.8 |
| 2000 | | | | | |
| January | 110.1 | 18,598.5 | 4.9 | 16,896.6 | 2.9 |
| February | 110.7 | 18,463.9 | 9.0 | 16,677.7 | 6.5 |
| March | 112.4 | 22,075.5 | 9.4 | 19,632.4 | 7.1 |
| April | 111.4 | 22,081.1 | 2.5 | 19,829.6 | 1.6 |
| May | 111.8 | 24,557.0 | 8.4 | 21,965.4 | 7.0 |
| June | 112.3 | 24,780.8 | 8.2 | 22,057.3 | 6.4 |
| July | 111.6 | 23,821.2 | 3.6 | 21,351.6 | 2.0 |
| August | 111.4 | 24,245.8 | 9.4 | 21,767.1 | 8.0 |
| September | 111.8 | 23,855.6 | 7.2 | 21,342.3 | 6.0 |
| October | 111.1 | 22,765.6 | 3.7 | 20,488.9 | 2.8 |
| November | 111.8 | 23,811.3 | 7.2 | 21,306.1 | 5.7 |
| December | 110.1 | 28,040.9 | 3.3 | 25,461.6 | 2.1 |
| Year | 111.4 | 277,097.3 | 6.4 | 248,776.6 | 4.8 |
| 2001 | | | | | |
| January | 111.7 | 19,939.2 | 7.2 | 17,845.3 | 5.6 |
| February | | | | | |
| March | | | | | |
| April | | | | | |
| May | | | | | |
| June | | | | | |
| July | | | | | |
| August | | | | | |
| September | | | | | |
| October | | | | | |
| November | | | | | |
| December | | | | | |
| Year | | | | | |

1. Seasonally adjusted constant (1992) dollar estimates are derived by deflating, with an implicit price index, the seasonally adjusted current dollar estimate.

Tableau 9

Commerce de détail, Canada, estimations en dollars courants et constants (1992)

| Price Index Indice des prix | Current Dollars Dollars courants | Seasonally adjusted Désaisonnalisé | | Constant 1992 dollars ¹ Dollars constants 1992 ¹ | Month to month per cent change Variation en pourcentage pour le mois | |
|--------------------------------|-------------------------------------|---|------------------|--|---|--------------|
| | | Month to month per cent change Variation en pourcentage pour le mois | | | | |
| | Millions \$ | % | Millions \$ | % | | |
| | | | | | | 1999 |
| 108.2 | 21,100.2 | 2.0 | 19,507.9 | 1.7 | | Janvier |
| 108.1 | 21,231.3 | 0.6 | 19,644.7 | 0.7 | | Février |
| 108.7 | 21,397.1 | 0.8 | 19,690.2 | 0.2 | | Mars |
| 109.3 | 21,353.8 | -0.2 | 19,536.4 | -0.8 | | Avril |
| 109.4 | 21,349.1 | 0.0 | 19,507.8 | -0.1 | | Mai |
| 109.5 | 21,538.6 | 0.9 | 19,662.6 | 0.8 | | Juin |
| 109.9 | 21,871.9 | 1.5 | 19,906.4 | 1.2 | | Juillet |
| 110.4 | 22,157.5 | 1.3 | 20,065.2 | 0.8 | | Août |
| 110.9 | 22,207.3 | 0.2 | 20,022.4 | -0.2 | | Septembre |
| 110.6 | 21,911.9 | -1.3 | 19,818.4 | -1.0 | | Octobre |
| 110.6 | 22,053.9 | 0.6 | 19,944.3 | 0.6 | | Novembre |
| 111.0 | 22,518.2 | 2.1 | 20,283.4 | 1.7 | | Décembre |
| 109.7 | 260,690.7 | ... | 237,589.7 | ... | | Année |
| | | | | | | 2000 |
| 110.0 | 22,544.9 | 0.1 | 20,503.0 | 1.1 | | Janvier |
| 110.3 | 22,358.9 | -0.8 | 20,275.5 | -1.1 | | Février |
| 111.2 | 22,839.6 | 2.2 | 20,541.9 | 1.3 | | Mars |
| 110.5 | 22,622.4 | -1.0 | 20,476.8 | -0.3 | | Avril |
| 111.0 | 22,787.9 | 0.7 | 20,529.3 | 0.3 | | Mai |
| 111.5 | 23,051.0 | 1.2 | 20,673.1 | 0.7 | | Juin |
| 111.4 | 23,387.4 | 1.5 | 20,994.9 | 1.6 | | Juillet |
| 111.5 | 23,383.4 | 0.0 | 20,965.9 | -0.1 | | Août |
| 111.9 | 23,501.6 | 0.5 | 20,996.0 | 0.1 | | Septembre |
| 111.5 | 23,349.9 | -0.6 | 20,946.3 | -0.2 | | Octobre |
| 112.0 | 23,435.8 | 0.4 | 20,916.3 | -0.1 | | Novembre |
| 112.1 | 23,616.0 | 0.8 | 21,062.5 | 0.7 | | Décembre |
| 111.2 | 276,878.8 | ... | 248,881.5 | ... | | Année |
| | | | | | | 2001 |
| 111.6 | 23,754.1 | 0.6 | 21,288.0 | 1.1 | | Janvier |
| | | | | | | Février |
| | | | | | | Mars |
| | | | | | | Avril |
| | | | | | | Mai |
| | | | | | | Juin |
| | | | | | | Juillet |
| | | | | | | Août |
| | | | | | | Septembre |
| | | | | | | Octobre |
| | | | | | | Novembre |
| | | | | | | Décembre |
| | | | | | | Année |

1. La désaisonnalisation des estimations en dollars constants (1992) s'obtient en dégonflant avec un indice implicite, les données désaisonnalisées en dollars courants.

APPENDIX I

Definitions

Retail Trade, for the purpose of this publication, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location**, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes retail sales through ancillary units, (e.g., warehouses, head offices, etc.), sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Total net sales also include trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales) and proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales taxes, the Goods and Services Tax (GST) and the Harmonized Sales Tax (HST)) collected for remittance to a government agency are excluded. Prior to January 1991, sales data included the Federal Sales Tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data prior to 1991 are not strictly comparable with those of subsequent years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in retail sales for 1990 is available for Canada from the Retail Trade Section. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial level.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: super-markets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores and retail stores, n.e.c.).

ANNEXE I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, « l'ensemble des ventes effectuées par des points de vente au détail ».

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un « local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle ». Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas effectuées par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues effectuées directement par les imprimeurs et les éditeurs, et les ventes effectuées par les clubs de livres et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins effectuées par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des « magasins de marchandises diverses ». En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires (par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc.), ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de vente au détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (les taxes de vente provinciale, la taxe sur les produits et les services (TPS) et la taxe de vente harmonisée (TVH)) perçues pour le compte d'un organisme public. Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données avant 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années subséquentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes au détail pour 1990 est disponible pour le Canada auprès de la Section du commerce de détail. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provincial.

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière et les magasins de vente au détail, n.e.c.).

APPENDIX II

Trade Group Coverage

010 Supermarkets and Grocery Stores

- 6011 Supermarkets
6012 Grocery stores(except supermarkets)

020 All Other Food Stores

- 6013 Bakery products stores
6014 Candy and nut stores
6015 Fruit and vegetable stores
6016 Meat markets
6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

- 6031 Pharmacies
6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

- 6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

- 6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

- 6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

- 6141 Children's clothing stores
6142 Fur goods stores
6149 Other clothing stores, n.e.c.
6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

- 6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
6213 Furniture refinishing and repair shops
6221 Appliance, television, radio and stereo stores
6222 Television, radio and stereo stores
6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

- 6231 Floor covering stores
6232 Drapery stores
6239 Other household furnishings stores

ANNEXE II

Couverture des groupes de commerce

010 Supermarchés d'alimentation et épiceries

- 6011 Supermarchés d'alimentation
6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

- 6013 Boulangeries-pâtisseries
6014 Confiseries et magasins de noix
6015 Magasins de fruits et légumes
6016 Marchés de viande
6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

- 6031 Pharmacies
6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

- 6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

- 6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

- 6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

- 6141 Magasins de vêtements pour enfants
6142 Magasins de fourrures
6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

- 6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
6213 Ateliers de réparation de meubles
6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

- 6231 Magasins de revêtements de sol
6232 Magasins de tentures
6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Motor and Recreational Vehicle Dealers

| | |
|------|--|
| 6311 | Automobile (new) dealers |
| 6312 | Automobile (used) dealers |
| 6321 | Motor home and travel trailer dealers |
| 6322 | Boats, outboard motors and boating accessories dealers |
| 6323 | Motorcycle and snowmobile dealers |
| 6329 | Other recreational vehicle dealers |

110 Gasoline Service Stations

| | |
|------|---------------------------|
| 6331 | Gasoline service stations |
|------|---------------------------|

120 Automotive Parts, Accessories and Services

| | |
|------|---|
| 6341 | Home and auto supply stores |
| 6342 | Tire, battery, parts and accessories stores |
| 6351 | Garages (general repairs) |
| 6352 | Paint and body repair shops |
| 6353 | Muffler replacement shops |
| 6354 | Motor vehicle glass replacement shops |
| 6355 | Motor vehicle transmission repair and replacement shops |
| 6359 | Other motor vehicle repair shops |
| 6391 | Car washes |
| 6399 | Other motor vehicle services, n.e.c. |

130 General Merchandise Stores

| | |
|------|---|
| 6411 | Department stores |
| 6412 | General stores |
| 6413 | Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores) |

140 Other Semi-Durable Goods Stores

| | |
|------|-----------------------------------|
| 6511 | Book and stationery stores |
| 6521 | Florist shops |
| 6522 | Lawn and garden centres |
| 6531 | Hardware stores |
| 6532 | Paint, glass and wallpaper stores |
| 6581 | Toy and hobby stores |
| 6582 | Gift, novelty and souvenir stores |

150 Other Durable Goods Stores

| | |
|------|---------------------------------------|
| 6541 | Sporting goods stores |
| 6542 | Bicycle shops |
| 6551 | Musical instrument stores |
| 6552 | Record and tape stores |
| 6561 | Jewellery stores |
| 6562 | Watch and jewellery repair shops |
| 6571 | Camera and photographic supply stores |

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

| | |
|------|--|
| 6311 | Concessionnaires d'automobiles neuves |
| 6312 | Concessionnaires d'automobiles d'occasion |
| 6321 | Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage |
| 6322 | Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'accessoires pour bateaux |
| 6323 | Marchands de motocyclettes et de motoneiges |
| 6329 | Autres marchands de véhicules de loisir |

110 Stations-service

| | |
|------|------------------|
| 6331 | Stations-service |
|------|------------------|

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services

| | |
|------|---|
| 6341 | Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile |
| 6342 | Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires |
| 6351 | Garages (réparations générales) |
| 6352 | Ateliers de peinture et de carrosserie |
| 6353 | Ateliers de remplacement de silencieux |
| 6354 | Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles |
| 6355 | Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles |
| 6359 | Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles |
| 6391 | Lave-autos |
| 6399 | Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a. |

130 Magasins de marchandises diverses

| | |
|------|--|
| 6411 | Magasins à rayons |
| 6412 | Magasins généraux |
| 6413 | Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses) |

140 Autres magasins de produits semi-durables

| | |
|------|--|
| 6511 | Librairies et papeteries |
| 6521 | Fleuristes |
| 6522 | Centres de jardinage |
| 6531 | Quincailleries |
| 6532 | Magasins de peinture, de vitre et de papier peint |
| 6581 | Magasins de jouets et d'articles de loisir |
| 6582 | Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs |

150 Autres magasins de produits durables

| | |
|------|--|
| 6541 | Magasins d'articles de sport |
| 6542 | Magasins de bicyclettes |
| 6551 | Magasins d'instruments de musique |
| 6552 | Magasins de disques et de bandes magnétiques |
| 6561 | Bijouteries |
| 6562 | Ateliers de réparation de montres et de bijoux |
| 6571 | Magasins d'appareils et de fournitures photographiques |

160 Other Retail Stores

| | |
|------|--|
| 6021 | Liquor stores |
| 6022 | Wine stores |
| 6023 | Beer stores |
| 6591 | Second-hand merchandise stores, n.e.c. |
| 6592 | Opticians' shops |
| 6593 | Art galleries and artists' supply stores |
| 6594 | Luggage and leather goods stores |
| 6595 | Monument and tombstone dealers |
| 6596 | Pet stores |
| 6597 | Coin and stamp dealers |
| 6598 | Mobile home dealers |
| 6599 | Other retail stores, n.e.c. |

160 Autres magasins de vente au détail

| | |
|------|--|
| 6021 | Magasins de spiritueux |
| 6022 | Magasins de vin |
| 6023 | Magasins de bière |
| 6591 | Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a. |
| 6592 | Opticiens |
| 6593 | Galleries d'art et magasins de fournitures pour artistes |
| 6594 | Magasins de bagages et de maroquinerie |
| 6595 | Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales |
| 6596 | Magasins d'animaux de maison |
| 6597 | Marchands de pièces de monnaie et de timbres |
| 6598 | Marchands de maisons mobiles |
| 6599 | Autres magasins de vente au détail, n.c.a. |



ORDER FORM

Statistics Canada

TO ORDER:



MAIL

Statistics Canada
Dissemination Division
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario
K1A 0T6 Canada



PHONE
1 800 267-6677
(613) 951-7277



FAX
1 877 287-4369
(613) 951-1584



E-MAIL: order@statcan.ca



1 800 363-7629
Telecommunication Device
for the Hearing Impaired

(Please print)

Company

Department

Attention

Title

Address

City

Province

Postal Code

Phone

Fax

E-mail Address:

Your personal information is protected by the *Privacy Act*.**

METHOD OF PAYMENT:

(Check only one)



Please charge my:



VISA



MasterCard

Card Number

Expiry Date

Cardholder (please print)

Signature



Payment enclosed \$

(payable to the Receiver General for Canada)



Purchase
Order Number
(please enclose)

Authorized Signature

| Catalogue Number | Title | Date of issue(s) or indicate an "S" for subscription(s) | Price (All prices exclude sales tax) | *Shipping Charges (Applicable to shipments sent outside Canada) | Quantity | Total \$ |
|------------------|-------|---|--------------------------------------|---|----------|----------|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

*Shipping charges: No shipping charges for delivery in Canada. For shipments to the United States, please add \$6 per issue or item ordered. For shipments to other countries, please add \$10 per issue or item ordered. Annual frequency = 1. Quarterly frequency = 4. Monthly frequency = 12.

SUBTOTAL

Canadian clients add either 7% GST and applicable PST or HST (GST Registration No. R121491807).

GST (7%)

Clients outside Canada pay in Canadian dollars drawn on a Canadian bank or pay in equivalent US dollars, converted at the prevailing daily exchange rate, drawn on a US bank.

Applicable PST

Statistics Canada is FIS-ready. Federal government departments and agencies must include with all orders their IS Organization Code _____ and IS Reference Code _____.

Applicable HST (N.S., N.B., Nfld.)

** Statistics Canada will only use your information to complete this sales transaction, deliver your product(s), and administer your account. From time to time, we may also offer you other Statistics Canada products and services and conduct market research. If you do not wish to be contacted again for promotional purposes and/or market research, check as appropriate and fax or mail this page to us, call 1 800 700-1033 or e-mail order@statcan.ca.

GRAND TOTAL

PF099000

THANK YOU FOR YOUR ORDER!



Statistics Canada
Statistique Canada

www.statcan.ca

Canada



Get online

with
**Statistics Canada's
Electronic Publications!**



Soyez branché

grâce aux publications
électroniques de
Statistique Canada!

Go virtual with Statistics Canada's electronic publications. From Arts and Culture to Travel, Transport and Warehousing, you have over 120 titles in 18 topic categories to choose from — and the list is growing every day.

Vivez au rythme virtuel des publications électroniques de Statistique Canada. De la rubrique Arts et culture à la rubrique Voyages, transport et entreposage, vous trouverez plus de 120 titres répartis en 18 catégories, et la liste s'allonge de jour en jour.

Save money.

Order online and you'll receive a 25% price reduction from that of our print publications.

One price, many rewards.

Statistics Canada subscriptions offer indefinite access to your publication and up to three years of its previous issues.

Built to last.

Unlike paper, e-versions won't yellow, fade or tear. They will stay intact and accessible for years to come!

Find the information you need now.

Online documents allow you to search, locate and print exactly what you are looking for.

Be the first to know.

Our electronic publications are regularly available before print versions, so you always have access to the most current releases.

Feel safe about ordering online.

Our secure site makes using your credit card online safe and easy. Guaranteed.

Be green.

By consciously choosing electronic over paper, you're doing your part to be ecologically friendly. Feel good about doing business, respecting the environment and saving precious resources.

Save time.

Access your publication on the day of release — no more waiting for delivery.

Put the data to work.

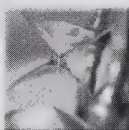
Copy text from our online publications right into your documents and databases.

Access anywhere, anytime.

Get up-to-date detailed information quickly and efficiently, regardless of location and time constraints.

On our site, go to Products and Services, select Downloadable publications (\$) and simply follow the steps to subscribe or purchase. It's that easy!

www.statcan.ca
BUILT FOR BUSINESS



Économisez de l'argent.

Les achats en ligne vous donnent droit à un rabais de 25 % sur le prix des ouvrages imprimés.

Un seul prix, beaucoup de primes.

À Statistique Canada, les abonnements sont assortis d'un accès illimité à la publication que vous choisissez et aux numéros antérieurs pour une période pouvant couvrir jusqu'à trois années.

Conçues pour durer.

Contrairement aux documents imprimés, les versions électroniques ne jaunissent pas, ne se décolorent pas et ne se déchirent pas. Elles restent intactes et accessibles pendant des années!

Trouvez les renseignements que vous cherchez maintenant.

Les documents en ligne vous permettent de chercher, de trouver et d'imprimer exactement ce que vous désirez obtenir.

Prenez la tête du peloton.

Nos publications électroniques sortent généralement avant les versions imprimées; vous avez donc accès aux parutions les plus récentes.

Soyez rassuré quant aux commandes en ligne.

Grâce à la sûreté de notre site, l'utilisation en ligne de votre carte de crédit est simple et sans risque. C'est garanti.

Pensez «écolo».

En optant pour les produits électroniques plutôt que les documents imprimés, vous participez à la préservation de l'environnement. Faites d'une pierre, trois coups : travaillez, respectez l'environnement et conservez des ressources précieuses.

Gagnez du temps.

Accédez à la publication le jour de sa parution — aucun délai de livraison.

Mettez les données à l'oeuvre.

Copiez des extraits de nos publications en ligne directement dans vos documents et bases de données.

Accès partout, en tout temps.

Obtenez rapidement et efficacement des renseignements détaillés et à jour, peu importe les contraintes de lieu et de temps.

Sur notre site, cliquez sur Produits et services, puis sélectionnez Publications téléchargeables (\$). Vous n'avez qu'à suivre les étapes pour acheter ou vous abonner. C'est aussi simple que cela!

**COMMANDEZ
MAINTENANT!**
ORDER NOW!

www.statcan.ca
CONÇU POUR LES AFFAIRES

Treat data like dollars!

Les données, c'est de l'argent!

Invest in *Canadian Economic Observer* and get immediate returns and long-term benefits!

Accurate data and insightful analysis are the hallmarks of sound decisions and successful business practices. They are also hallmarks of *Canadian Economic Observer (CEO)*.

Value for Money — Every Month

Each month you will receive *CEO*'s two-part briefing package on the economy.

Part One is in an easy-to-read magazine format filled with data and analysis, supported by tables and charts. Every issue contains:

- ▶ a summary table of current economic conditions
- ▶ concise sector-by-sector analysis of economic indicators
- ▶ developments in provincial as well as international economies
- ▶ highlights of economic events at home and abroad
- ▶ one or more feature articles spotlighting major issues or industry sectors

Part Two is a separate companion volume — *The Statistical Summary*:

- ▶ hard numbers in tabular form on markets, prices, industrial sectors, trade competitiveness and much more
- ▶ more than 1,100 economic indicators
- ▶ monthly data for the calendar year in review
- ▶ user-friendly tables and graphs

Satisfaction Guaranteed!

- ▶ As a subscriber, you'll be connected to Statistics Canada's economic analysts — answers to your questions related to either data or feature articles contained in *CEO* are just a phone call away.
- ▶ Discounts for multi-year subscribers — and as a bonus for subscribing, we'll give you a copy of *CEO*'s annual *Historical Statistical Summary*.
- ▶ Subscribing to *CEO* is a risk-free investment! At any time and for any reason, you may cancel your subscription and receive a refund on all undelivered copies...no questions asked.

Start your subscription today!

Prove to yourself that an investment in data will pay off handsomely.

Subscribe to the *Canadian Economic Observer* (Catalogue No. 11-010-XPB) TODAY for only \$227. In Canada, please add either GST and applicable PST or HST. Shipping charges: No shipping charges for delivery in Canada. For shipments to the United States, please add \$72. For shipments to other countries, please add \$120. **CALL TOLL-FREE** 1 800 267-6677 or **FAX** 1 877 287-4369. You can also **MAIL** your order to: Statistics Canada, Circulation Management, Dissemination Division, 120 Parkdale Ave., Ottawa, Ontario, K1A 0T6, Canada or contact your local Statistics Canada Regional Reference Centre listed within this publication.

Visit our *CEO* Web page for further details:

<http://www.statcan.ca/english/ads/11-010-XPB/index.htm>



Investissez dans *L'Observateur économique canadien* et profitez de retombées immédiates et d'avantages à long terme!

Des données exactes et des analyses perspicaces font la force de bonnes décisions et de pratiques d'entreprise fructueuses. Elles font aussi la force de *L'Observateur économique canadien (L'OÉC)*.

De l'argent bien placé — tous les mois

Chaque mois, vous recevrez la trousse d'information à deux volets sur l'économie de *L'OÉC*.

La **première partie** est un magazine facile à lire, rempli de données et d'analyses appuyées de tableaux et graphiques. Chaque numéro renferme :

- ▶ un tableau sommaire de la conjoncture économique
- ▶ une analyse concise par secteur des indicateurs économiques

- ▶ les développements intervenus dans les économies provinciales et internationales
- ▶ les faits saillants d'événements économiques observés au pays et à l'étranger
- ▶ au moins un article vedette sur de grandes questions ou des secteurs de l'industrie

La **deuxième partie** est une publication d'accompagnement distincte intitulée *Aperçu statistique* :

- ▶ des chiffres sous forme de tableaux sur les marchés, les prix, les secteurs industriels, la compétitivité dans le monde des affaires et bien plus encore
- ▶ plus de 1 100 indicateurs économiques
- ▶ des données mensuelles pour l'année civile à l'étude
- ▶ des tableaux et graphiques faciles à utiliser

Satisfaction garantie!

- ▶ En tant qu'abonné, vous serez en contact avec les analystes économiques de Statistique Canada. Pour obtenir des réponses à n'importe quelle de vos questions sur les données ou les articles vedettes de *L'OÉC*, vous n'avez qu'à nous appeler.
- ▶ Des réductions sont offertes sur les abonnements pluriannuels et, comme prime à l'abonnement, vous recevrez gratuitement un exemplaire de l'annuel *Supplément statistique historique* de *L'OÉC*.
- ▶ S'abonner à *L'OÉC* est un placement sans risque! En tout temps et pour quelle que raison que ce soit, vous pouvez annuler votre abonnement et vous faire rembourser pour tous les numéros qui ne vous ont pas été livrés... sans question.

Commencez votre abonnement dès aujourd'hui!

Vous verrez qu'un investissement dans les données, ça rapporte gros.

Abonnez-vous à *L'Observateur économique canadien* (n° 11-010-XPB au catalogue) AUJOURD'HUI pour seulement 227 \$. Au Canada, veuillez ajouter soit la TPS et la TVP en vigueur, soit la TVH. Frais de port : Aucuns frais pour les envois au Canada. Pour les envois à destination des États-Unis, veuillez ajouter 72 \$. Pour les envois à destination des autres pays, veuillez ajouter 120 \$. **APPELÉZ SANS FRAIS** au 1 800 267-6677. Vous pouvez également **TÉLÉCOPIER** votre commande au 1 877 287-4369 ou la **POSTER** à Statistique Canada, Gestion de la circulation, Division de la diffusion, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario), K1A 0T6, Canada. Vous pouvez également communiquer avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près figurant dans la présente publication.

Visitez notre page Web de *L'OÉC* pour plus de renseignements :

http://www.statcan.ca/francais/ads/11-010-XPB/index_f.htm

Catalogue no. 63-005-XPB

N° 63-005-XPB au catalogue

Retail Trade

February 2001

Commerce de détail

Février 2001



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

How to obtain more information

Specific inquiries about this product and related statistics or services should be directed to: Marketing and Client Services Section, Distributive Trades Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (telephone: (613) 951-3549) or toll free at 1 877 421-3067).

For information on the wide range of data available from Statistics Canada, you can contact us by calling one of our toll-free numbers. You can also contact us by e-mail or by visiting our Web site.

| | |
|--|----------------------|
| National inquiries line | 1 800 263-1136 |
| National telecommunications device for the hearing impaired | 1 800 363-7629 |
| Depository Services Program inquiries | 1 800 700-1033 |
| Fax line for Depository Services Program | 1 800 889-9734 |
| E-mail inquiries | infostats@statcan.ca |
| Web site | www.statcan.ca |

Ordering and subscription information

This product, Catalogue no. 63-005-XPB, is published monthly as a standard printed publication at a price of CDN \$21.00 per issue and CDN \$206.00 for a one-year subscription. The following additional shipping charges apply for delivery outside Canada:

| | Single issue | Annual subscription |
|------------------------|---------------------|----------------------------|
| United States | CDN \$ 6.00 | CDN \$72.00 |
| Other countries | CDN \$ 10.00 | CDN \$120.00 |

This product is also available in electronic format on the Statistics Canada Internet site as Catalogue no. 63-005-XIB at a price of CDN \$16.00 per issue and CDN \$155.00 for a one-year subscription. To obtain single issues or to subscribe, visit our Web site at www.statcan.ca, and select Products and Services.

All prices exclude sales taxes.

The printed version of this publication can be ordered by

- Phone (Canada and United States) **1 800 267-6677**
- Fax (Canada and United States) **1 877 287-4369**
- E-mail **order@statcan.ca**
- Mail
Statistics Canada
Dissemination Division
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario K1A 0T6
- And, in person at the Statistics Canada Reference Centre nearest you, or from authorised agents and bookstores.

When notifying us of a change in your address, please provide both old and new addresses.

Standards of service to the public

Statistics Canada is committed to serving its clients in a prompt, reliable and courteous manner and in the official language of their choice. To this end, the Agency has developed standards of service which its employees observe in serving its clients. To obtain a copy of these service standards, please contact Statistics Canada toll free at 1 800 263-1136.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet du présent produit ou au sujet de statistiques ou de services connexes doit être adressée à : Section du marketing et service à la clientèle, Division de la statistique du commerce, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (téléphone : (613) 951-951-3549) ou sans frais au 1 877 421-3067).

Pour obtenir des renseignements sur l'ensemble des données de Statistique Canada qui sont disponibles, veuillez composer l'un des numéros sans frais suivants. Vous pouvez également communiquer avec nous par courriel ou visiter notre site Web.

| | |
|--|----------------------|
| Service national de renseignements | 1 800 263-1136 |
| Service national d'appareils de télécommunications pour les malentendants | 1 800 363-7629 |
| Renseignements concernant le Programme des bibliothèques de dépôt | 1 800 700-1033 |
| Télécopieur pour le Programme des bibliothèques de dépôt | 1 800 889-9734 |
| Renseignements par courriel | infostats@statcan.ca |
| Site Web | www.statcan.ca |

Renseignements sur les commandes et les abonnements

Le produit n° 63-005-XPB au catalogue est publié mensuellement en version imprimée standard et est offert au prix de 21 \$ CA l'exemplaire et de 206 \$ CA pour un abonnement annuel. Les frais de livraison supplémentaires suivants s'appliquent aux envois à l'extérieur du Canada :

| | Exemplaire | Abonnement annuel |
|--------------------|-------------------|--------------------------|
| États-Unis | 6 \$ CA | 72 \$ CA |
| Autres pays | 10 \$ CA | 120 \$ CA |

Ce produit est aussi disponible sous forme électronique dans le site Internet de Statistique Canada, sous le n° 63-005-XIB au catalogue, et est offert au prix de 16 \$ CA l'exemplaire et de 155 \$ CA pour un abonnement annuel. Les utilisateurs peuvent obtenir des exemplaires ou s'abonner en visitant notre site Web à www.statcan.ca et en choisissant la rubrique Produits et services.

Les prix ne comprennent pas les taxes de ventes.

La version imprimée peut être commandée par

- Téléphone (Canada et États-Unis) **1 800 267-6677**
- Télécopieur (Canada et États-Unis) **1 877 287-4369**
- Courriel **order@statcan.ca**
- Poste
Statistique Canada
Division de la diffusion
Gestion de la circulation
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario) K1A 0T6
- En personne au bureau régional de Statistique Canada le plus près de votre localité ou auprès des agents et librairies autorisés.

Lorsque vous signalez un changement d'adresse, veuillez nous fournir l'ancienne et la nouvelle adresse.

Normes de service à la clientèle

Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois, et ce, dans la langue officielle de leur choix. À cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la clientèle qui doivent être observées par les employés lorsqu'ils offrent des services à la clientèle. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec Statistique Canada au numéro sans frais 1 800 263-1136.



Statistics Canada
Distributive Trades Division
Retail Financial Section

Retail Trade

February 2001

Statistique Canada

Division de la statistique du commerce
Section du commerce de détails financiers

Commerce de détail

Février 2001

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 2001

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system or
transmitted in any form or by any means, electronic,
mechanical, photocopying, recording or otherwise
without prior written permission from Licence
Services, Marketing Division, Statistics Canada,
Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Avril 2001

Catalogue no. 63-005-XPB, Vol. 73, No. 2
ISSN 0380-6146

Frequency: Monthly

Catalogue no. 63-005-XIB, Vol. 73, No. 2
ISSN 1488-0008

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 2001

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire
ou de transmettre le contenu de la présente publication,
sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit,
enregistrement sur support magnétique, reproduction
électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou
de l'emmagasiner dans un système de recouvrement,
sans l'autorisation écrite préalable des Services de
concession des droits de licence, Division du
marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario,
Canada K1A 0T6.

Avril 2001

N° 63-005-XPB au catalogue, vol. 73, n° 2
ISSN 0380-6146

Périodicité : mensuelle

N° 63-005-XIB au catalogue, vol. 73, n° 2
ISSN 1488-0008

Ottawa

Note of appreciation

*Canada owes the success of its statistical system
to a long-standing partnership between Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses,
governments and other institutions. Accurate and
timely statistical information could not be produced
without their continued cooperation and goodwill.*

Note de reconnaissance

*Le succès du système statistique du Canada repose
sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada
et la population, les entreprises, les administrations
canadiennes et les autres organismes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible
de produire des statistiques précises et actuelles.*

Symbols

The following standard symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2299, 2397-2416 and 2418-2420), as well as many other series are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian – Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printout, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff or Dissemination Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (telephone (613) 951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **F. Maranda**, Director, Distributive Trades Division
- **D. McDowell**, Assistant Director, Distributive Trades Division
- **B. Meyer**, Chief, Retail Financial Section, Distributive Trades Division
- **P. Gratton**, Senior Economist, Retail Financial Section, Distributive Trades Division

Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada :

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (Système Canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2299, 2397-2416 et 2418-2420), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingués. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM de la Division de la diffusion, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone (613) 951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de :

- **F. Maranda**, directeur, Division de la statistique du commerce
- **D. McDowell**, directeur adjoint, Division de la statistique du commerce
- **B. Meyer**, chef, section du commerce de détails financiers, Division de la statistique du commerce
- **P. Gratton**, économiste principal, Section du commerce de détails financiers, Division de la statistique du commerce

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 1984.

TABLE OF CONTENTS

| | PAGE |
|---------------------|------|
| Highlights | v |
| Charts | vii |
| For Further Reading | xi |

Table

| | |
|---|----|
| 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods) | 2 |
| 2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods) | 4 |
| 3. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates) | 6 |
| 4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods) | 22 |
| 5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates) | 24 |
| 6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates) | 26 |
| 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods) | 28 |
| 8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates) | 28 |
| 9. Retail Sales, Current and Constant (1992) Dollar Estimates | 30 |
| 10. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (2000 Revised Historical Estimates) | 32 |
| 11. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (2000 Revised Historical Estimates) | 38 |

Appendix

| | |
|--------------------------|----|
| I. Definitions | 45 |
| II. Methodology | 46 |
| III. Data Reliability | 49 |
| IV. Seasonal Adjustment | 53 |
| II. Trade Group Coverage | 55 |

TABLE DES MATIÈRES

| | PAGE |
|--------------------|------|
| Faits saillants | v |
| Graphiques | vii |
| Lectures suggérées | xi |

Tableau

| | |
|--|----|
| 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes) | 2 |
| 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes) | 4 |
| 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles) | 6 |
| 4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes) | 22 |
| 5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques) | 24 |
| 6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques) | 26 |
| 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes) | 28 |
| 8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques) | 28 |
| 9. Ventes au détail, estimations en dollars courants et constants (1992) | 30 |
| 10. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques révisées 2000) | 32 |
| 11. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques révisées 2000) | 38 |

Appendice

| | |
|--|----|
| I. Définitions | 45 |
| II. Méthodologie | 46 |
| III. Fiabilité des données | 49 |
| IV. Désaisonnalisation | 53 |
| II. Couverture des groupes de commerce | 55 |

Note to users

Monthly estimates (unadjusted data) for four metropolitan areas (Montreal, Toronto, Winnipeg and Vancouver) can be tabulated by trade group and are available for purchase. For information on metropolitan area estimates, contact the Marketing and Client Services Section at (613) 951-3549 or toll free at 1 877 421-3067.

Users interested in acquiring further information relating to the methodology, seasonal adjustment and data reliability of this survey may consult the February 2000 issue (containing revisions to the previous year) of this publication or contact the Marketing and Client Services Section.

Notes aux utilisateurs

Les estimations mensuelles (non désaisonnalisées) pour les quatre régions métropolitaines (Montréal, Toronto, Winnipeg et Vancouver) par groupe de commerce sont disponibles pour achat. Pour plus de renseignements sur les régions métropolitaines, communiquez avec la Section du marketing et services à la clientèle au (613) 951-3549 ou sans frais au 1 877 421-3067.

Les utilisateurs qui sont intéressés d'obtenir plus de renseignements concernant la méthodologie, la désaisonnalisation et la fiabilité des données de cette enquête peuvent consulter le numéro de février 2000, de cette publication (incluant les révisions de l'année précédente) ou communiquer avec la Section du marketing et services à la clientèle.

Highlights

Retail sales fell 0.3% in February to \$23.6 billion after advancing 0.5% in January and 1.0% in December. Prior to December, retailers experienced a four-month period of essentially flat sales that followed important gains in May, June and July.

In constant dollars, retail sales declined 0.5% in February compared with January. The only significant price increases were confined to food and clothing.

In February, consumers spent less in the automotive sector (-1.8%), in the furniture sector (-1.5%) and in the clothing sector (-0.7%). Spending remained unchanged in general merchandise stores and increased only marginally in stores classified as other retail (+0.2%). The other retail category includes stores such as liquor, sporting goods, hardware and book stores. Food stores (+2.4%) and drug stores (+0.6%) posted the only significant monthly increases in February.

Sales setback for most retailers

Lower sales by motor and recreational vehicle dealers (-3.5%) led to the 1.8% decline for the automotive sector in February. With this decline, motor and recreational vehicle dealers lost most of the sales gains reported in the previous three months. Sales by these dealers have weakened considerably since last summer, down 4.9% from the last peak reached in August 2000. Large cash rebates and attractive financing offers helped to stimulate sales of motor vehicles in most of the spring and summer 2000. In February 2001, sales by retailers of automotive parts, accessories and services advanced 2.4%, while higher prices for gasoline at the pump pushed sales up by 0.8% in gasoline service stations.

Note to users

Retail sales estimates are revised every year with the February release. The unadjusted monthly estimates in current and constant dollars for 1998, 1999, 2000 and January 2001 have been revised. Seasonal factors and seasonally adjusted estimates in current and constant dollars have also been revised for the period from January 1998 to January 2001. These revisions are now directly available on CANSIM II and CANSIM, and also by request from Statistics Canada. The revised 2000 estimates will also appear in the February 2001 issue of Retail trade (63-005-XIB).

Faits saillants

Les ventes au détail ont diminué de 0,3 % en février pour s'établir à 23,6 milliards de dollars, après avoir progressé de 0,5 % en janvier et de 1,0 % en décembre. Avant décembre, les ventes des détaillants sont demeurées essentiellement stables pendant quatre mois, après avoir augmenté fortement en mai, en juin et en juillet.

En dollars constants, les ventes au détail ont reculé de 0,5 % en février par rapport à janvier. Les seules augmentations importantes de prix ont été enregistrées dans les secteurs de l'alimentation et de l'habillement.

En février, les consommateurs ont réduit leurs achats dans les magasins des secteurs de l'automobile (-1,8 %), des meubles (-1,5 %) et des vêtements (-0,7 %). Les achats des consommateurs sont restés inchangés dans le cas des magasins de marchandises diverses et n'ont augmenté que légèrement dans les magasins appartenant à la catégorie des autres magasins de détail (+0,2 %). Cette catégorie comprend notamment les magasins de boissons alcoolisées, d'articles de sport ainsi que les quincailleries et les librairies. Les magasins d'alimentation (+2,4 %) et les pharmacies (+0,6 %) ont affiché les seules progressions mensuelles importantes en février.

Recul des ventes chez la plupart des détaillants

Une baisse des ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs (-3,5 %) a fait diminuer de 1,8 % l'ensemble des ventes du secteur de l'automobile en février. À la suite de ce recul, les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs ont perdu la majeure partie du terrain qu'ils avaient gagné au cours des trois mois précédents. Les ventes de ces concessionnaires ont faibli considérablement depuis l'été dernier, diminuant de 4,9 % par rapport au sommet atteint en août 2000. D'importantes remises en espèces et des propositions de financement avantageuses ont contribué à stimuler les ventes de véhicules automobiles durant la majeure partie du printemps et de l'été 2000. En février 2001, les ventes des magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et de services se sont accrues de 2,4 %, tandis que des prix plus élevés à la pompe ont fait grimper de 0,8 % les ventes des stations-service.

Note aux lecteurs

Les estimations des ventes au détail sont révisées chaque année lors de la parution de février. Les estimations mensuelles non désaisonnalisées en dollars courants et constants de 1998, 1999, 2000 et janvier 2001 ont été révisées. Les estimations des facteurs saisonniers et les estimations désaisonnalisées en dollars courants et constants ont aussi été révisées pour la période allant de janvier 1998 à janvier 2001. Ces données révisées sont maintenant disponibles dans CANSIM II et dans CANSIM, ou sur demande, auprès de Statistique Canada. Les estimations révisées de 2000 figureront aussi dans le numéro de février 2001 de Commerce de détail (63-005-XIB).

After enjoying a robust January, retailers in the furniture sector posted a 1.5% decrease in February, their largest sales decline in more than a year. Sales in the furniture sector have been strong in the last four years, with annual gains ranging from 8.0% to 11.0%.

Weak consumer spending in all types of clothing stores in February led to a 0.7% sales decline in the clothing sector. Retail sales in this sector remained essentially unchanged since the fall of 2000 after advancing rapidly in the previous 12 months.

In February, retailers in the general merchandise sector posted no change in sales after two months of strong increases. Within this sector, the decline in department store sales (-1.1%) was offset by an increase in sales by other general merchandise stores (+1.4%). The rapid sales growth observed since early 1997 in other general merchandise stores has slowed since the summer of 2000. In contrast, department stores showed two slowdowns - in the spring of 1998 and in the second half of 1999. These slowdowns were mostly associated with restructuring in department stores.

As in December 2000, higher prices of fresh products explained a large part of February's sales increase in food stores (+2.4%). Food stores had posted a 2.8% decline in January when food prices remained essentially unchanged compared with the previous month. In 2000, retailers in the food sector experienced their strongest annual increase in sales since 1997.

Lower sales in all provinces except British Columbia

In February, retail sales declined in all provinces except in British Columbia (+1.5%). However, this sales increase in British Columbia followed a 1.1% decline in January, when most of the other provinces experienced strong sales. Retailers in British Columbia have generally been reporting strong sales gains since the fall of 1998 after a year of declines. British Columbia and Alberta continue to report strong sales gains, while other provinces have been affected by sales slowdowns during the second half of 2000.

Related indicators for March 2001

Total employment increased 0.2% in March following a decline of similar size in February and no change in January. Housing starts were down (-1.5%), while the number of new motor vehicles sold in March increased from February according to preliminary figures from the automotive industry.

Après avoir enregistré des ventes vigoureuses en janvier, les détaillants du secteur des meubles ont affiché un recul de 1,5 % en février; cette baisse est la plus importante que l'on a observée dans ce secteur depuis plus d'un an. Les détaillants de meubles bénéficient de fortes ventes depuis quatre ans, enregistrant des taux de croissance annuels se situant entre 8,0 % et 11,0 %.

La faiblesse des dépenses des consommateurs dans tous les types de magasin de vêtements en février a entraîné une baisse des ventes de 0,7 % dans le secteur de l'habillement. Dans ce secteur, les ventes au détail sont restées pratiquement inchangées depuis l'automne 2000, après avoir progressé rapidement au cours des 12 mois précédents.

En février, les magasins de marchandises diverses n'ont enregistré aucune variation de leurs ventes, après deux mois de fortes progressions. Dans ce secteur, le recul observé dans le cas des grands magasins (-1,1 %) a été neutralisé par une augmentation des ventes des autres magasins de marchandises diverses (+1,4 %). La croissance rapide des ventes que l'on observe dans les autres magasins de marchandises diverses depuis le début de 1997 ralentit depuis l'été 2000. Par contre, les grands magasins ont enregistré deux ralentissements (soit au cours du printemps 1998 et durant la deuxième moitié de 1999), attribuables principalement à des restructurations de ces magasins.

Comme en décembre 2000, des prix plus élevés pour les produits frais expliquent en grande partie la hausse des ventes des magasins d'alimentation (+2,4 %). Ces magasins ont enregistré un recul de 2,8 % en janvier, lorsque les prix des aliments étaient restés pratiquement inchangés par rapport au mois précédent. En 2000, les détaillants du secteur de l'alimentation ont enregistré la plus forte progression annuelle de leur ventes depuis 1997.

Diminution des ventes dans toutes les provinces, sauf en Colombie-Britannique

En février, les ventes au détail ont reculé dans toutes les provinces, à l'exception de la Colombie-Britannique (+1,5 %). Toutefois, la hausse observée dans cette province a fait suite à une baisse de 1,1 % enregistrée en janvier, lorsque la plupart des autres provinces avaient déclaré de fortes ventes. En général, les détaillants de la Colombie-Britannique bénéficient de ventes solides depuis l'automne 1998; auparavant, ils avaient enregistré une baisse de leurs ventes pendant un an. La Colombie-Britannique et l'Alberta continuent de déclarer des ventes vigoureuses, tandis que les autres provinces ont connu un ralentissement de leurs ventes au cours de la deuxième moitié de 2000.

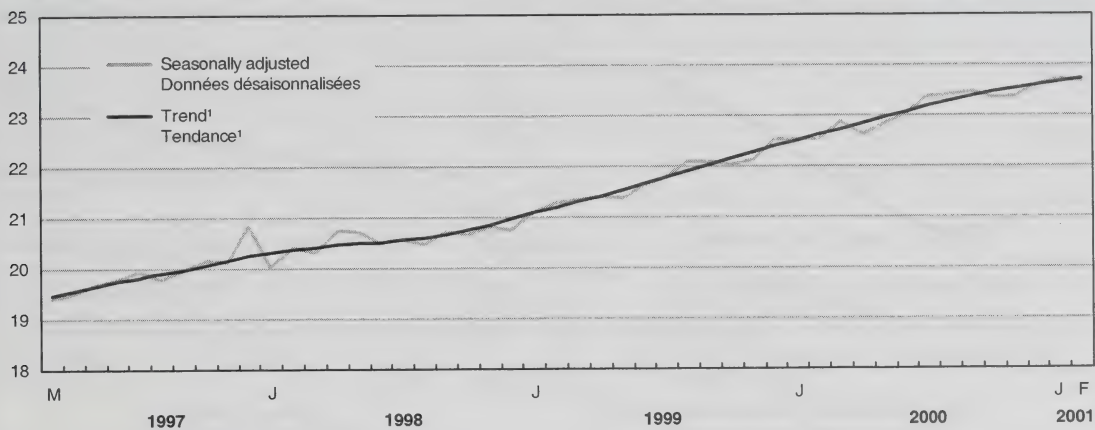
Indicateurs connexes pour mars 2001

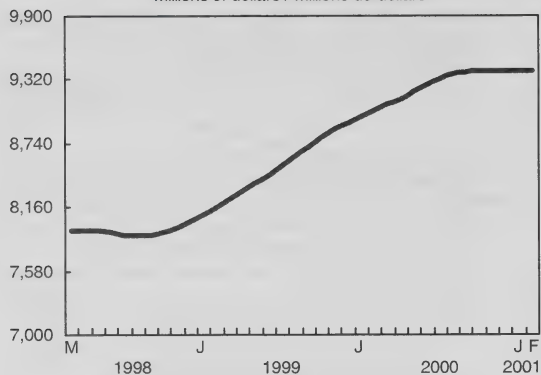
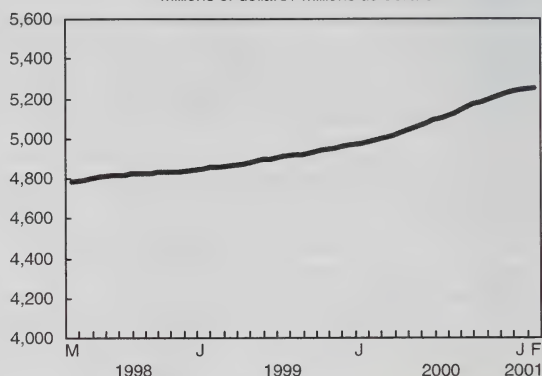
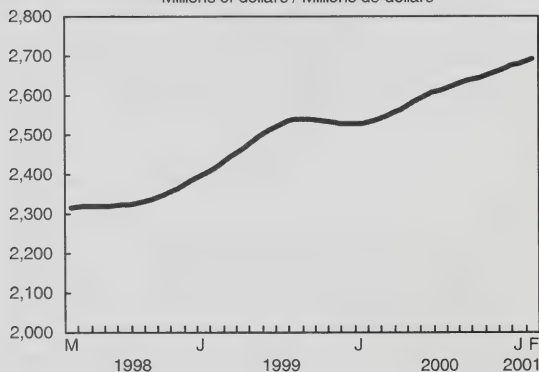
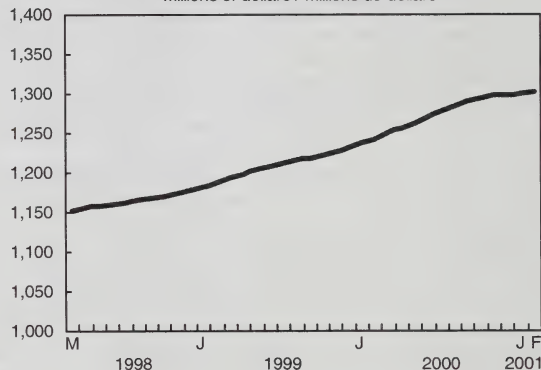
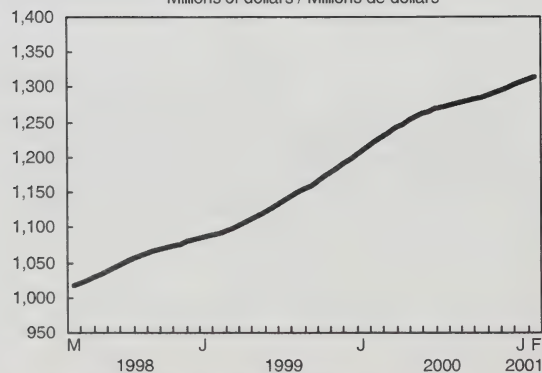
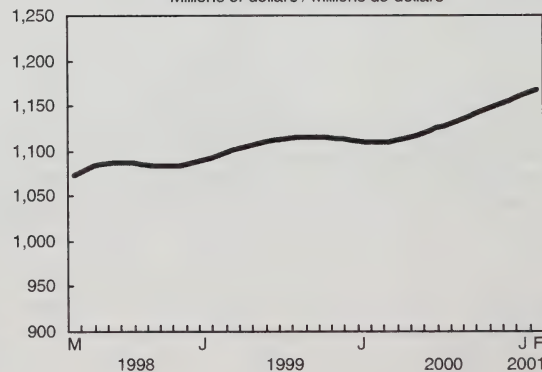
Le nombre total d'emplois a crû de 0,2 % en mars, après avoir diminué du même taux en février et être demeuré inchangé en janvier. Le nombre de mises en chantier a diminué (-1,5 %), tandis que d'après des chiffres provisoires émanant du secteur de l'automobile, le nombre de véhicules automobiles neufs vendus en mars a augmenté par rapport à février.

Retail Sales – Canada

Ventes au détail – Canada

\$ billions / milliards de \$



**Retail Sales Trends¹ – Canada,
By Major Group**
**Tendances¹ des ventes au détail – Canada,
par groupe principal**
Automotive / Véhicules automobiles
Millions of dollars / Millions de dollars

Food / Aliments
Millions of dollars / Millions de dollars

General Merchandise / Marchandises diverses
Millions of dollars / Millions de dollars

Clothing / Vêtements
Millions of dollars / Millions de dollars

Furniture / Meubles
Millions of dollars / Millions de dollars

Drug / Pharmacies
Millions of dollars / Millions de dollars

¹ Trend represents smoothed seasonally adjusted data.

¹ La tendance représente les données désaisonnalisées lissées.

For Further Reading

Selected Publications from Statistics Canada

Lectures suggérées

Choisies parmi les publications de Statistique Canada

| Title | Catalogue | Titre |
|---|-------------------|---|
| New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual | 63-007-XIB | Ventes de véhicules automobiles neufs, mensuel, bilingue |
| Wholesale Trade, Monthly, Bilingual | 63-008-XIB | Commerce de gros, mensuel, bilingue |
| Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual | 63-210-XIB | Magasins de détail à succursales et les grands magasins, annuel, bilingue |
| Wholesaling and Retailing Canada, Annual, Bilingual | 63-236-XIB | Les commerces de gros et de détail au Canada, annuel, bilingue |
| Market Research Handbook, Annual, Bilingual | 63-224-XPB | Recueil statistique des études de marché, annuel, bilingue |

To order a publication you may telephone 1 (613) 951-7277 or use facsimile number 1 (613) 951-1584. For toll free in Canada only telephone 1 800 267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication veuillez téléphoner au 1 (613) 951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1 (613) 951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1 800 267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

ELECTRONIC PUBLICATIONS
PUBLICATIONS ÉLECTRONIQUES
AVAILABLE AT DISPONIBLES À

www.statcan.ca



**Statistical
Tables**

**Tableaux
statistiques**

Table 1

**Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Current Periods)**

| | Sales Ventes | | | | | Change from previous month Variation par rapport au mois précédent | |
|---|---|----------------------------|------------------------------|------------------------------|-----------------------------------|---|----------------------------|
| | February 2001 Février | January 2001 Janvier | December 2000 Décembre | November 2000 Novembre | Year-to-date 2001 Cumulatif | February 2001 Février | January 2001 Janvier |
| | Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | Per cent – Pourcentage | |
| Trade Group - Canada | | | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 4,873.1 | 4,750.0 | 4,902.9 | 4,797.6 | 9,623.1 | 2.6 | -3.1 |
| All other food stores | 380.7 | 383.0 | 379.4 | 377.3 | 763.8 | -0.6 | 1.0 |
| Drugs and patent medicine stores | 1,170.8 | 1,163.3 | 1,147.9 | 1,150.9 | 2,334.0 | 0.6 | 1.3 |
| Shoe stores | 143.5 | 143.1 | 146.7 | 145.6 | 286.6 | 0.3 | -2.4 |
| Men's clothing stores | 121.8 | 128.1 | 121.5 | 122.0 | 249.8 | -4.9 | 5.4 |
| Women's clothing stores | 399.5 | 399.9 | 387.5 | 391.0 | 799.4 | -0.1 | 3.2 |
| Other clothing stores | 633.6 | 637.2 | 632.4 | 638.4 | 1,270.8 | -0.6 | 0.8 |
| Household furniture and appliance stores | 1,072.8 | 1,087.9 | 1,051.5 | 1,040.3 | 2,160.7 | -1.4 | 3.5 |
| Household furnishings stores | 252.1 | 257.6 | 247.5 | 251.3 | 509.7 | -2.2 | 4.1 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 6,013.4 | 6,234.2 | 6,075.2 | 6,065.2 | 12,247.6 | -3.5 | 2.6 |
| Gasoline service stations | 1,985.2 | 1,970.3 | 1,988.5 | 1,981.9 | 3,955.5 | 0.8 | -0.9 |
| Automotive parts, accessories and services | 1,343.8 | 1,311.7 | 1,346.3 | 1,310.0 | 2,655.6 | 2.4 | -2.6 |
| General merchandise stores | 2,706.3 | 2,706.9 | 2,675.3 | 2,592.9 | 5,413.2 | 0.0 | 1.2 |
| Other semi-durable goods stores | 717.6 | 719.0 | 715.6 | 713.2 | 1,436.7 | -0.2 | 0.5 |
| Other durable goods stores | 653.8 | 647.2 | 642.1 | 641.2 | 1,300.9 | 1.0 | 0.8 |
| Other retail stores | 1,173.7 | 1,174.4 | 1,144.1 | 1,152.4 | 2,348.1 | -0.1 | 2.7 |
| Total, all stores | 23,641.5 | 23,713.8 | 23,604.4 | 23,371.1 | 47,355.4 | -0.3 | 0.5 |
| Regions | | | | | | | |
| Newfoundland | 377.2 | 380.6 | 378.9 | 381.6 | 757.9 | -0.9 | 0.5 |
| Prince Edward Island | 103.0 | 105.1 | 104.6 | 103.1 | 208.1 | -2.0 | 0.5 |
| Nova Scotia | 691.3 | 725.6 | 727.7 | 714.8 | 1,416.9 | -4.7 | -0.3 |
| New Brunswick | 590.1 | 595.5 | 581.6 | 582.5 | 1,185.6 | -0.9 | 2.4 |
| Quebec | 5,360.6 | 5,367.8 | 5,394.8 | 5,287.2 | 10,728.3 | -0.1 | -0.5 |
| Ontario | 9,058.9 | 9,108.3 | 9,032.5 | 8,979.0 | 18,167.2 | -0.5 | 0.8 |
| Manitoba | 799.1 | 804.5 | 793.2 | 786.1 | 1,603.6 | -0.7 | 1.4 |
| Saskatchewan | 688.0 | 692.2 | 675.3 | 676.8 | 1,380.2 | -0.6 | 2.5 |
| Alberta | 2,778.0 | 2,790.5 | 2,732.4 | 2,718.2 | 5,568.5 | -0.4 | 2.1 |
| British Columbia | 3,112.6 | 3,065.9 | 3,101.5 | 3,064.0 | 6,178.5 | 1.5 | -1.1 |
| Yukon | 31.1 | 27.3 | 30.2 | 28.5 | 58.5 | 13.9 | -9.3 |
| Northwest Territories | 35.9 | 34.8 | 36.1 | 33.7 | 70.7 | 3.0 | -3.4 |
| Nunavut | 15.8 | 15.6 | 15.7 | 15.7 | 31.4 | 1.1 | -0.7 |

Table 2

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Current Periods)**

| | Sales Ventes | | | | |
|--|-----------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|-----------------------------------|
| | February 2001 Février | January 2001 Janvier | December 2000 Décembre | November 2000 Novembre | Year-to-date 2001 Cumulatif |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Trade Group - Canada | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 4,298.6 | 4,449.7 | 5,360.9 | 4,635.5 | 8,748.3 |
| All other food stores | 328.7 | 329.2 | 477.0 | 361.7 | 657.9 |
| Drugs and patent medicine stores | 1,072.4 | 1,132.6 | 1,415.2 | 1,155.6 | 2,205.1 |
| Shoe stores | 85.2 | 107.5 | 196.2 | 158.9 | 192.7 |
| Men's clothing stores | 75.4 | 99.1 | 245.1 | 148.3 | 174.5 |
| Women's clothing stores | 268.4 | 289.3 | 622.2 | 422.3 | 557.7 |
| Other clothing stores | 417.6 | 462.1 | 1,070.0 | 715.6 | 879.7 |
| Household furniture and appliance stores | 828.3 | 914.5 | 1,571.8 | 1,127.5 | 1,742.7 |
| Household furnishings stores | 196.0 | 206.8 | 302.2 | 292.9 | 402.7 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 4,657.9 | 5,070.3 | 5,045.0 | 5,651.2 | 9,728.2 |
| Gasoline service stations | 1,715.1 | 1,798.3 | 1,970.3 | 1,970.5 | 3,513.3 |
| Automotive parts, accessories and services | 995.6 | 1,106.0 | 1,471.5 | 1,480.2 | 2,101.6 |
| General merchandise stores | 1,952.9 | 1,990.8 | 4,422.4 | 3,151.0 | 3,943.7 |
| Other semi-durable goods stores | 491.9 | 528.8 | 1,084.7 | 768.2 | 1,020.7 |
| Other durable goods stores | 477.6 | 515.7 | 1,189.7 | 629.2 | 993.3 |
| Other retail stores | 895.9 | 886.1 | 1,613.9 | 1,099.7 | 1,782.0 |
| Total, all stores | 18,757.4 | 19,886.6 | 28,058.1 | 23,768.2 | 38,644.0 |
| Regions | | | | | |
| Newfoundland | 284.3 | 295.0 | 449.6 | 402.1 | 579.3 |
| Prince Edward Island | 74.8 | 82.0 | 124.6 | 100.6 | 156.7 |
| Nova Scotia | 548.6 | 601.1 | 885.6 | 736.3 | 1,149.7 |
| New Brunswick | 449.8 | 475.4 | 685.6 | 593.0 | 925.2 |
| Quebec | 4,182.9 | 4,416.2 | 6,021.8 | 5,302.1 | 8,599.1 |
| Ontario | 7,163.4 | 7,617.5 | 10,967.2 | 9,304.6 | 14,780.9 |
| Manitoba | 647.8 | 684.4 | 966.2 | 797.9 | 1,332.3 |
| Saskatchewan | 547.9 | 600.4 | 807.8 | 690.6 | 1,148.3 |
| Alberta | 2,211.8 | 2,392.2 | 3,318.6 | 2,763.5 | 4,604.0 |
| British Columbia | 2,579.1 | 2,658.5 | 3,738.0 | 3,005.2 | 5,237.6 |
| Yukon | 22.9 | 21.3 | 32.5 | 25.6 | 44.3 |
| Northwest Territories | 30.7 | 29.4 | 41.8 | 31.6 | 60.0 |
| Nunavut | 13.6 | 13.1 | 18.7 | 15.2 | 26.7 |

Tableau 2

**Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(périodes courantes)**

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | |
|---|----------------------------|------------------------------|------------------------------|-----------------------------------|
| February 2001 Février | January 2001 Janvier | December 2000 Décembre | November 2000 Novembre | Year-to-date 2001 Cumulatif |
| Per cent – Pourcentage | | | | |
| Groupe de commerce - Canada | | | | |
| 2.5 | 2.5 | 5.6 | 7.7 | 2.5 |
| -0.4 | 3.1 | 0.8 | 3.8 | 1.3 |
| 3.9 | 6.9 | -0.1 | 3.5 | 5.4 |
| -4.3 | -6.4 | 3.1 | 6.3 | -5.5 |
| -9.2 | 0.8 | -6.1 | -5.0 | -3.8 |
| 2.9 | 5.2 | 1.6 | 2.8 | 4.1 |
| 4.8 | 6.6 | 10.4 | 15.8 | 5.7 |
| 4.7 | 9.9 | 8.1 | 7.8 | 7.3 |
| 4.5 | 18.3 | 7.2 | 12.3 | 11.2 |
| -3.7 | 10.2 | -6.1 | 2.6 | 3.1 |
| 7.7 | 16.0 | 16.0 | 24.6 | 11.8 |
| 1.7 | 6.3 | 0.7 | 3.7 | 4.1 |
| 3.4 | 2.7 | 6.6 | 6.4 | 3.1 |
| -2.9 | -2.8 | 1.9 | 0.7 | -2.8 |
| 4.9 | 6.2 | 5.5 | 13.0 | 5.6 |
| 4.9 | 7.3 | 3.5 | 9.3 | 6.0 |
| 1.5 | 6.7 | 3.3 | 7.0 | 4.1 |
| Total, ensemble des magasins | | | | |
| Régions | | | | |
| -1.5 | 4.2 | 3.2 | 6.8 | 1.3 |
| -3.7 | 8.8 | 2.8 | 2.9 | 2.5 |
| -4.4 | 8.3 | 3.2 | 3.8 | 1.8 |
| 0.8 | 8.0 | 0.3 | 4.1 | 4.4 |
| 0.2 | 4.2 | 2.3 | 5.1 | 2.2 |
| 1.7 | 7.2 | 3.3 | 7.8 | 4.5 |
| 0.0 | 6.5 | 0.3 | 4.9 | 3.2 |
| -1.3 | 5.6 | -1.5 | 3.5 | 2.2 |
| 5.2 | 11.1 | 4.7 | 9.0 | 8.2 |
| 3.0 | 5.8 | 6.0 | 8.9 | 4.4 |
| 8.6 | -1.3 | 3.9 | 2.5 | 3.6 |
| 10.2 | 7.8 | 11.7 | 10.7 | 9.0 |
| 3.9 | 3.5 | 7.9 | 7.2 | 3.7 |

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | Quarter IV 1999 Trimestre IV |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Canada | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 14,559.9 | 14,683.6 | 14,199.8 | 13,148.6 | 14,006.9 |
| All other food stores | 1,205.4 | 1,144.7 | 1,148.1 | 1,000.0 | 1,187.7 |
| Drugs and patent medicine stores | 3,706.5 | 3,319.8 | 3,289.0 | 3,183.6 | 3,647.6 |
| Shoe stores | 515.8 | 456.7 | 467.0 | 330.2 | 506.8 |
| Men's clothing stores | 519.9 | 355.0 | 374.4 | 282.1 | 553.4 |
| Women's clothing stores | 1,448.7 | 1,158.0 | 1,153.5 | 867.2 | 1,423.0 |
| Other clothing stores | 2,437.0 | 1,911.5 | 1,652.4 | 1,348.9 | 2,201.2 |
| Household furniture and appliance stores | 3,748.1 | 3,157.6 | 2,840.5 | 2,530.0 | 3,511.1 |
| Household furnishings stores | 854.1 | 756.5 | 691.9 | 580.1 | 775.6 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 16,360.3 | 19,500.1 | 21,221.4 | 16,022.3 | 16,310.7 |
| Gasoline service stations | 5,953.1 | 5,987.0 | 5,498.4 | 4,925.1 | 4,927.6 |
| Automotive parts, accessories and services | 4,274.5 | 3,992.8 | 4,111.2 | 3,205.0 | 4,148.3 |
| General merchandise stores | 10,268.2 | 7,553.1 | 7,428.6 | 6,047.3 | 9,791.5 |
| Other semi-durable goods stores | 2,552.6 | 2,303.4 | 2,247.3 | 1,617.5 | 2,516.1 |
| Other durable goods stores | 2,365.2 | 1,903.5 | 1,754.2 | 1,436.9 | 2,218.6 |
| Other retail stores | 3,812.7 | 3,647.7 | 3,350.2 | 2,667.5 | 3,629.0 |
| Total, all stores | 74,581.9 | 71,830.9 | 71,428.0 | 59,192.3 | 71,355.1 |
| Newfoundland | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 297.1 | 304.2 | 284.9 | 262.8 | 276.3 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 70.1 | 61.0 | 59.7 | 58.6 | 68.0 |
| Shoe stores | 3.6 | 3.7 | 3.4 | 2.5 | 4.6 |
| Men's clothing stores | 5.2 | 3.0 | 2.9 | 1.9 | 7.6 |
| Women's clothing stores | 21.9 | 14.1 | 12.5 | 8.6 | 21.8 |
| Other clothing stores | 29.7 | 18.5 | 14.3 | 11.2 | 27.0 |
| Household furniture and appliance stores | 50.4 | 36.1 | 33.4 | 26.6 | 46.9 |
| Household furnishings stores | 3.4 | 2.8 | 2.4 | 1.8 | 2.6 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 220.9 | 313.7 | 377.8 | 246.7 | 214.2 |
| Gasoline service stations | 108.9 | 120.6 | 100.8 | 85.9 | 95.6 |
| Automotive parts, accessories and services | 70.1 | 59.1 | 59.9 | 44.3 | 68.0 |
| General merchandise stores | 229.4 | 155.7 | 145.9 | 114.5 | 221.9 |
| Other semi-durable goods stores | 28.5 | 29.3 | 29.7 | 17.8 | 29.9 |
| Other durable goods stores | 22.8 | 16.4 | 13.1 | 9.2 | 20.1 |
| Other retail stores | 46.6 | 41.9 | 38.5 | 31.0 | 47.2 |
| Total, all stores | 1,216.5 | 1,188.8 | 1,187.5 | 929.6 | 1,165.0 |

Tableau 3

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|--|
| Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | Quarter IV 1999 Trimestre IV | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| Canada | | | | | |
| 3.9 | 4.6 | 3.5 | 3.3 | 3.1 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| 1.5 | 3.9 | 2.8 | 1.7 | 3.3 | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 1.6 | 1.2 | 1.5 | 0.5 | 4.3 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 1.8 | 6.6 | -0.5 | 6.6 | 2.0 | Magasins de chaussures |
| -6.1 | 3.5 | 2.4 | 3.0 | -1.3 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 1.8 | 4.8 | 1.2 | 3.6 | 4.6 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 10.7 | 11.5 | 7.5 | 11.2 | 5.4 | Autres magasins de vêtements |
| 6.8 | 10.9 | 13.1 | 14.3 | 11.3 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 10.1 | 13.4 | 11.9 | 13.5 | 7.8 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 0.3 | 6.3 | 6.9 | 7.8 | 9.9 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 20.8 | 20.1 | 24.3 | 34.4 | 23.5 | Stations-service |
| 3.0 | 5.0 | 3.7 | 6.0 | 5.4 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 4.9 | 2.1 | 4.3 | 6.5 | 5.0 | Magasins de marchandises diverses |
| 1.5 | 3.2 | 2.1 | 4.8 | 0.3 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 6.6 | 6.4 | 4.0 | 5.2 | 3.1 | Autres magasins de produits durables |
| 5.1 | 8.1 | 6.2 | 8.3 | 9.7 | Autres magasins de vente au détail |
| 4.5 | 6.5 | 6.4 | 7.9 | 7.0 | Total, ensemble des magasins |
| Terre-Neuve | | | | | |
| 7.5 | 6.8 | 1.3 | 3.2 | -1.0 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 3.1 | 4.1 | 0.8 | 3.5 | 2.7 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -21.7 | -5.1 | -5.6 | - | - | Magasins de chaussures |
| -31.6 | -16.7 | -21.6 | -29.6 | -3.8 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 0.5 | 3.7 | -6.7 | -6.5 | 1.9 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 10.0 | 10.1 | 11.7 | 4.7 | 9.3 | Autres magasins de vêtements |
| 7.5 | 5.2 | 13.6 | 9.9 | 7.3 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 30.8 | 16.7 | 26.3 | 20.0 | -7.1 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 3.1 | 11.7 | 16.7 | 19.9 | 20.1 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 13.9 | 15.2 | 9.7 | 10.6 | 4.5 | Stations-service |
| 3.1 | 9.0 | 4.9 | 8.0 | 10.2 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 3.4 | 2.9 | 6.7 | 3.8 | 5.7 | Magasins de marchandises diverses |
| -4.7 | 25.2 | 32.0 | 23.6 | 4.9 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 13.4 | 25.2 | 20.2 | 24.3 | 14.9 | Autres magasins de produits durables |
| -1.3 | 3.2 | 5.8 | 1.0 | 9.0 | Autres magasins de vente au détail |
| 4.4 | 8.1 | 8.1 | 8.1 | 6.6 | Total, ensemble des magasins |

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | Quarter IV 1999 Trimestre IV |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Prince Edward Island | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 81.0 | 86.0 | 75.9 | 68.9 | 74.4 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 20.8 | 19.9 | 18.5 | 16.8 | 19.6 |
| Shoe stores | x | x | x | x | x |
| Men's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Women's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Other clothing stores | 10.1 | 11.1 | 7.6 | 4.5 | 10.1 |
| Household furniture and appliance stores | 12.7 | 9.5 | 8.1 | 6.4 | 9.9 |
| Household furnishings store | 4.6 | 4.5 | 4.2 | 3.0 | 5.3 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 49.3 | 65.8 | 79.4 | 49.1 | 56.7 |
| Gasoline service stations | 38.3 | 46.9 | 35.8 | 29.7 | 34.1 |
| Automotive parts, accessories and services | 22.0 | 21.0 | 21.5 | 14.3 | 20.4 |
| General merchandise stores | 36.9 | 28.3 | 25.8 | 18.4 | 37.2 |
| Other semi-durable goods stores | 12.0 | 18.7 | 12.3 | 8.2 | 12.8 |
| Other durable goods stores | 7.3 | 6.2 | 4.9 | 3.3 | 7.3 |
| Other retail stores | 13.0 | 16.9 | 13.7 | 9.6 | 13.7 |
| Total, all stores | 321.7 | 349.2 | 319.1 | 240.1 | 316.1 |
| Nova Scotia | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 533.9 | 539.4 | 508.3 | 479.5 | 516.5 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 150.0 | 133.7 | 129.3 | 126.9 | 147.7 |
| Shoe stores | 7.4 | 7.0 | 6.7 | 5.3 | 8.9 |
| Men's clothing stores | 7.2 | 4.5 | 4.9 | 3.2 | 8.4 |
| Women's clothing stores | 40.3 | 29.8 | 28.8 | 20.9 | 41.5 |
| Other clothing stores | 63.1 | 45.1 | 35.4 | 28.2 | 59.6 |
| Household furniture and appliance stores | 85.9 | 65.5 | 60.7 | 57.9 | 84.3 |
| Household furnishings store | 16.7 | 12.8 | 12.6 | 9.4 | 15.6 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 426.1 | 539.6 | 611.6 | 452.7 | 426.4 |
| Gasoline service stations | 220.6 | 233.8 | 199.4 | 168.0 | 191.9 |
| Automotive parts, accessories and services | 126.1 | 113.3 | 118.4 | 87.7 | 129.1 |
| General merchandise stores | 329.5 | 222.7 | 218.3 | 171.5 | 330.8 |
| Other semi-durable goods stores | 84.3 | 73.7 | 69.8 | 48.0 | 86.3 |
| Other durable goods stores | 59.7 | 44.4 | 38.8 | 32.4 | 60.8 |
| Other retail stores | 126.0 | 127.6 | 114.2 | 84.0 | 121.8 |
| Total, all stores | 2,298.2 | 2,216.0 | 2,178.8 | 1,791.9 | 2,252.6 |

Tableau 3

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|--|
| Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | Quarter IV 1999 Trimestre IV | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| Île-du-Prince-Édouard | | | | | |
| 8.9 | 6.0 | 3.0 | 7.7 | 14.6 | Supermarchés d'alimentation et épicerie |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 6.1 | 9.3 | 7.6 | 1.8 | - | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| x | x | x | x | x | Magasins de chaussures |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour hommes |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour femmes |
| - | 14.4 | 22.6 | -2.2 | 4.1 | Autres magasins de vêtements |
| 28.3 | 20.3 | 9.5 | -1.5 | 12.5 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| -13.2 | -8.2 | 7.7 | - | 15.2 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| -13.1 | 5.8 | 20.1 | 14.2 | 27.1 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 12.3 | 11.7 | 14.7 | 28.6 | 25.8 | Stations-service |
| 7.8 | 8.2 | 4.4 | 9.2 | 6.8 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| -0.8 | -1.0 | 14.2 | 14.3 | 17.7 | Magasins de marchandises diverses |
| -6.3 | 2.7 | -3.1 | 10.8 | 2.4 | Autres magasins de produits semi-durables |
| - | -10.1 | -2.0 | 10.0 | 19.7 | Autres magasins de produits durables |
| -5.1 | -4.0 | 2.2 | 9.1 | 1.5 | Autres magasins de vente au détail |
| 1.8 | 5.2 | 9.3 | 10.8 | 14.4 | Total, ensemble des magasins |
| Nouvelle-Écosse | | | | | |
| 3.4 | 4.7 | 2.4 | 3.2 | 5.9 | Supermarchés d'alimentation et épicerie |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 1.6 | 1.7 | 2.5 | 1.4 | 5.6 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -16.9 | -9.1 | -10.7 | 1.9 | 6.0 | Magasins de chaussures |
| -14.3 | -4.3 | 2.1 | -8.6 | 3.7 | Magasins de vêtements pour hommes |
| -2.9 | 2.1 | -10.0 | -11.4 | -7.2 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 5.9 | 9.2 | 11.0 | 8.9 | 7.6 | Autres magasins de vêtements |
| 1.9 | 5.5 | 17.9 | 25.1 | 23.1 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 7.1 | -17.4 | -10.6 | -16.8 | 2.6 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| -0.1 | 5.8 | 1.6 | 4.1 | -1.1 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 15.0 | 15.6 | 9.9 | 23.9 | 27.6 | Stations-service |
| -2.3 | 1.4 | 5.1 | 4.8 | 3.8 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| -0.4 | 1.1 | 4.7 | 4.1 | 6.2 | Magasins de marchandises diverses |
| -2.3 | 6.2 | 15.8 | 7.9 | 9.2 | Autres magasins de produits semi-durables |
| -1.8 | -0.9 | -0.3 | 3.8 | 5.9 | Autres magasins de produits durables |
| 3.4 | 6.1 | 5.5 | 4.0 | 7.8 | Autres magasins de vente au détail |
| 2.0 | 5.0 | 3.8 | 5.4 | 6.4 | Total, ensemble des magasins |

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | Quarter IV 1999 Trimestre IV |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| New Brunswick | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 446.1 | 455.6 | 426.5 | 392.3 | 428.7 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 95.0 | 85.7 | 84.6 | 83.1 | 97.4 |
| Shoe stores | 7.1 | 6.9 | 6.7 | 4.9 | 8.1 |
| Men's clothing stores | 9.6 | 6.3 | 6.1 | 4.5 | 10.4 |
| Women's clothing stores | 28.6 | 20.7 | 20.6 | 15.2 | 30.5 |
| Other clothing stores | 51.6 | 38.6 | 31.0 | 23.8 | 47.9 |
| Household furniture and appliance stores | 74.1 | 53.6 | 47.5 | 42.3 | 63.9 |
| Household furnishings stores | 16.4 | 15.0 | 14.6 | 11.1 | 17.7 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 362.8 | 479.1 | 559.7 | 381.1 | 383.8 |
| Gasoline service stations | 171.9 | 188.5 | 170.0 | 140.9 | 159.1 |
| Automotive parts, accessories and services | 117.8 | 102.8 | 106.8 | 80.8 | 113.8 |
| General merchandise stores | 262.6 | 180.8 | 175.8 | 137.9 | 262.3 |
| Other semi-durable goods stores | 62.1 | 57.8 | 54.5 | 38.5 | 57.6 |
| Other durable goods stores | 43.2 | 31.1 | 26.5 | 21.0 | 42.1 |
| Other retail stores | 75.6 | 81.1 | 72.2 | 53.0 | 78.0 |
| Total, all stores | 1,833.8 | 1,815.4 | 1,816.2 | 1,439.5 | 1,813.9 |
| Quebec | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 3,679.4 | 3,697.4 | 3,588.1 | 3,354.1 | 3,599.9 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 750.7 | 693.1 | 697.6 | 668.7 | 749.3 |
| Shoe stores | 171.0 | 141.6 | 152.3 | 92.5 | 174.9 |
| Men's clothing stores | 109.0 | 73.8 | 82.2 | 55.2 | 111.0 |
| Women's clothing stores | 361.3 | 312.1 | 323.4 | 224.8 | 371.6 |
| Other clothing stores | 556.6 | 493.7 | 457.4 | 340.0 | 517.1 |
| Household furniture and appliance stores | 947.2 | 872.0 | 792.1 | 625.1 | 891.4 |
| Household furnishings stores | 136.2 | 132.6 | 127.7 | 98.7 | 139.7 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 3,760.5 | 4,716.1 | 5,113.2 | 3,759.9 | 3,726.0 |
| Gasoline service stations | 1,307.7 | 1,293.4 | 1,204.1 | 1,114.1 | 1,058.9 |
| Automotive parts, accessories and services | 1,014.8 | 899.2 | 988.1 | 741.6 | 1,042.6 |
| General merchandise stores | 1,894.3 | 1,475.1 | 1,500.3 | 1,199.0 | 1,818.5 |
| Other semi-durable goods stores | 441.6 | 457.1 | 459.9 | 310.8 | 444.9 |
| Other durable goods stores | 444.7 | 380.5 | 377.5 | 300.7 | 425.7 |
| Other retail stores | 639.7 | 550.1 | 541.8 | 410.5 | 592.9 |
| Total, all stores | 16,569.6 | 16,540.6 | 16,762.9 | 13,607.8 | 16,011.5 |

Tableau 3

**Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)**

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|--|
| Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | Quarter IV 1999 Trimestre IV | |
| Per cent - Pourcentage | | | | | |
| Nouveau-Brunswick | | | | | |
| 4.1 | 7.6 | 7.6 | 9.3 | 9.4 | Supermarchés d'alimentation et épicerie |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| -2.5 | 0.6 | 2.2 | 5.7 | 6.4 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -12.3 | -4.2 | -5.6 | 14.0 | 3.8 | Magasins de chaussures |
| -7.7 | 1.6 | 3.4 | -6.3 | -8.8 | Magasins de vêtements pour hommes |
| -6.2 | -0.5 | -2.4 | 5.6 | 6.6 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 7.7 | 14.2 | 12.7 | 10.2 | 8.4 | Autres magasins de vêtements |
| 16.0 | 9.6 | 18.5 | 14.0 | 10.0 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| -7.3 | 3.4 | 18.7 | 19.4 | 21.2 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| -5.5 | -1.0 | -0.1 | 4.9 | 27.7 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 8.0 | 11.7 | 19.5 | 17.4 | 15.5 | Stations-service |
| 3.5 | 6.1 | 9.7 | 21.0 | 5.0 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 0.1 | 0.8 | 5.0 | 6.7 | 6.5 | Magasins de marchandises diverses |
| 7.8 | 11.8 | 8.3 | 2.9 | 2.7 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 2.6 | 7.6 | 4.3 | 12.9 | 10.5 | Autres magasins de produits durables |
| -3.1 | 2.0 | 6.2 | 6.6 | 8.6 | Autres magasins de vente au détail |
| 1.1 | 4.0 | 5.4 | 8.5 | 11.8 | Total, ensemble des magasins |
| Québec | | | | | |
| 2.2 | 0.9 | -0.8 | 0.0 | 2.7 | Supermarchés d'alimentation et épicerie |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 0.2 | 1.8 | 3.2 | -0.7 | 2.6 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -2.2 | 3.4 | -3.7 | 2.4 | 1.6 | Magasins de chaussures |
| -1.8 | 3.5 | -5.2 | -9.7 | -8.2 | Magasins de vêtements pour hommes |
| -2.8 | 5.3 | 1.4 | 2.4 | 4.2 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 7.6 | 12.2 | 6.6 | 12.2 | 5.0 | Autres magasins de vêtements |
| 6.3 | 12.6 | 13.5 | 15.0 | 11.1 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| -2.5 | 7.7 | 2.7 | 5.3 | 2.9 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 0.9 | 5.3 | 0.7 | 4.5 | 5.7 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 23.5 | 26.1 | 32.1 | 43.0 | 28.7 | Stations-service |
| -2.7 | -3.0 | -2.3 | 2.1 | 6.6 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 4.2 | 3.2 | 3.7 | 6.9 | 4.4 | Magasins de marchandises diverses |
| -0.7 | 1.8 | -0.1 | 3.6 | -6.9 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 4.5 | 4.6 | 1.9 | 2.9 | -0.4 | Autres magasins de produits durables |
| 7.9 | 9.4 | 4.4 | 8.8 | 15.4 | Autres magasins de vente au détail |
| 3.5 | 5.4 | 3.2 | 6.0 | 5.7 | Total, ensemble des magasins |

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | Quarter IV 1999 Trimestre IV |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Ontario | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 4,557.8 | 4,631.7 | 4,558.2 | 4,182.4 | 4,371.1 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 1,517.0 | 1,354.8 | 1,355.6 | 1,316.6 | 1,494.5 |
| Shoe stores | 202.8 | 179.0 | 180.6 | 134.2 | 189.1 |
| Men's clothing stores | 235.7 | 162.6 | 170.0 | 129.9 | 248.1 |
| Women's clothing stores | 614.0 | 461.9 | 464.7 | 353.5 | 590.7 |
| Other clothing stores | 1,007.6 | 729.1 | 623.2 | 525.6 | 895.0 |
| Household furniture and appliance stores | 1,346.6 | 1,171.4 | 1,039.4 | 948.2 | 1,283.3 |
| Household furnishings stores | 397.4 | 344.6 | 307.7 | 258.3 | 341.6 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 6,449.7 | 7,633.7 | 8,315.9 | 6,203.6 | 6,541.9 |
| Gasoline service stations | 2,326.5 | 2,217.3 | 2,112.4 | 1,921.6 | 1,878.4 |
| Automotive parts, accessories and services | 1,659.3 | 1,568.0 | 1,603.4 | 1,244.0 | 1,603.4 |
| General merchandise stores | 4,229.6 | 3,030.0 | 2,967.2 | 2,396.7 | 3,956.7 |
| Other semi-durable goods stores | 1,186.0 | 1,041.6 | 990.9 | 719.1 | 1,158.3 |
| Other durable goods stores | 1,003.3 | 774.5 | 701.4 | 569.3 | 918.9 |
| Other retail stores | 1,710.9 | 1,670.1 | 1,498.0 | 1,184.8 | 1,606.0 |
| Total, all stores | 29,007.2 | 27,481.6 | 27,407.9 | 22,529.7 | 27,620.2 |
| Manitoba | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 582.2 | 571.3 | 561.7 | 516.5 | 559.0 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 86.4 | 79.0 | 75.3 | 74.4 | 80.9 |
| Shoe stores | 14.7 | 12.5 | 12.7 | 9.7 | 14.4 |
| Men's clothing stores | 16.4 | 11.0 | 11.8 | 7.9 | 17.1 |
| Women's clothing stores | 37.6 | 31.7 | 30.2 | 22.5 | 36.5 |
| Other clothing stores | 65.2 | 50.5 | 45.0 | 39.0 | 66.8 |
| Household furniture and appliance stores | 116.7 | 91.7 | 86.5 | 76.6 | 106.5 |
| Household furnishings stores | 19.2 | 18.7 | 18.1 | 15.9 | 18.0 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 587.5 | 685.5 | 707.9 | 592.6 | 618.6 |
| Gasoline service stations | 223.6 | 222.4 | 207.5 | 186.4 | 184.6 |
| Automotive parts, accessories and services | 124.0 | 120.7 | 122.2 | 95.8 | 123.0 |
| General merchandise stores | 392.2 | 286.9 | 286.7 | 235.3 | 379.8 |
| Other semi-durable goods stores | 70.6 | 54.0 | 56.2 | 42.9 | 75.3 |
| Other durable goods stores | 65.6 | 56.0 | 53.5 | 43.4 | 66.4 |
| Other retail stores | 107.6 | 99.6 | 99.5 | 77.8 | 111.4 |
| Total, all stores | 2,531.0 | 2,412.5 | 2,396.5 | 2,056.5 | 2,479.6 |

Tableau 3

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|--|
| Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | Quarter IV 1999 Trimestre IV | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| Ontario | | | | | |
| 4.3 | 6.0 | 5.6 | 4.2 | 2.1 | Supermarchés d'alimentation et épicerie |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 1.5 | -1.8 | -1.5 | -0.9 | 3.0 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 7.2 | 10.1 | -0.4 | 6.7 | 1.3 | Magasins de chaussures |
| -5.0 | 7.0 | 8.2 | 12.9 | 3.2 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 3.9 | 5.3 | 1.0 | 4.9 | 6.4 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 12.6 | 11.9 | 6.2 | 11.3 | 8.2 | Autres magasins de vêtements |
| 4.9 | 12.2 | 14.8 | 18.2 | 14.5 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 16.3 | 21.3 | 20.2 | 22.5 | 11.1 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| -1.4 | 6.0 | 9.2 | 9.6 | 14.0 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 23.9 | 21.7 | 28.7 | 39.0 | 25.1 | Stations-service |
| 3.5 | 7.6 | 5.2 | 6.1 | 6.4 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 6.9 | 2.9 | 5.2 | 7.7 | 5.7 | Magasins de marchandises diverses |
| 2.4 | 2.8 | 2.3 | 6.6 | 3.4 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 9.2 | 8.2 | 4.4 | 7.1 | 4.2 | Autres magasins de produits durables |
| 6.5 | 10.1 | 8.4 | 10.3 | 10.0 | Autres magasins de vente au détail |
| 5.0 | 7.1 | 8.1 | 9.6 | 8.6 | Total, ensemble des magasins |
| Manitoba | | | | | |
| 4.2 | 4.6 | 5.6 | 5.5 | 4.2 | Supermarchés d'alimentation et épicerie |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 6.8 | 12.2 | 9.3 | 6.6 | 6.3 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 2.1 | 6.8 | -1.6 | 5.4 | -10.0 | Magasins de chaussures |
| -4.1 | 5.8 | 3.5 | - | 0.6 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 3.0 | 7.1 | 1.3 | 2.7 | 6.1 | Magasins de vêtements pour femmes |
| -2.4 | -1.4 | -0.7 | 4.3 | -0.7 | Autres magasins de vêtements |
| 9.6 | 7.4 | 16.1 | 6.8 | 3.2 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 6.7 | 12.0 | 19.1 | 34.7 | 24.1 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| -5.0 | 1.3 | 1.0 | -1.0 | -2.0 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 21.1 | 19.3 | 23.9 | 30.3 | 27.8 | Stations-service |
| 0.8 | 8.0 | -1.5 | -4.7 | -0.1 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 3.3 | 0.7 | 2.8 | 5.2 | 1.9 | Magasins de marchandises diverses |
| -6.2 | -2.2 | 2.6 | 1.7 | 0.9 | Autres magasins de produits semi-durables |
| -1.2 | 2.4 | -2.2 | 6.4 | 7.6 | Autres magasins de produits durables |
| -3.4 | -2.4 | 4.6 | 7.3 | 7.3 | Autres magasins de vente au détail |
| 2.1 | 4.5 | 5.0 | 5.2 | 3.4 | Total, ensemble des magasins |

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | Quarter IV 1999 Trimestre IV |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Saskatchewan | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 494.3 | 507.3 | 490.6 | 439.0 | 468.9 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 100.7 | 91.4 | 90.2 | 89.5 | 100.9 |
| Shoe stores | 7.3 | 6.3 | 7.0 | 5.7 | 7.1 |
| Men's clothing stores | 11.2 | 7.5 | 8.5 | 6.1 | 12.0 |
| Women's clothing stores | 29.3 | 24.3 | 24.9 | 20.5 | 31.2 |
| Other clothing stores | 58.6 | 46.5 | 41.1 | 33.6 | 58.3 |
| Household furniture and appliance stores | 89.4 | 67.4 | 64.4 | 60.4 | 89.0 |
| Household furnishings stores | 20.6 | 20.7 | 18.4 | 16.3 | 22.2 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 464.4 | 539.5 | 566.4 | 447.0 | 481.2 |
| Gasoline service stations | 184.4 | 197.4 | 179.9 | 157.8 | 174.3 |
| Automotive parts, accessories and services | 139.5 | 133.6 | 132.5 | 121.2 | 138.3 |
| General merchandise stores | 352.7 | 270.0 | 270.8 | 220.3 | 342.2 |
| Other semi-durable goods stores | 55.4 | 45.6 | 50.6 | 38.4 | 57.3 |
| Other durable goods stores | 68.3 | 50.9 | 47.2 | 39.7 | 66.2 |
| Other retail stores | 80.9 | 81.8 | 76.8 | 59.6 | 80.6 |
| Total, all stores | 2,174.8 | 2,104.3 | 2,085.3 | 1,767.3 | 2,150.1 |
| Alberta | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 1,764.0 | 1,735.4 | 1,653.5 | 1,543.6 | 1,661.7 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 362.3 | 321.4 | 316.5 | 303.4 | 362.3 |
| Shoe stores | 41.4 | 40.4 | 41.4 | 31.1 | 41.5 |
| Men's clothing stores | 63.0 | 40.6 | 45.8 | 38.8 | 68.4 |
| Women's clothing stores | 138.5 | 114.6 | 110.0 | 88.9 | 131.3 |
| Other clothing stores | 286.2 | 234.4 | 187.6 | 156.7 | 243.9 |
| Household furniture and appliance stores | 509.5 | 383.7 | 344.5 | 334.8 | 461.2 |
| Household furnishings store | 111.2 | 95.2 | 83.5 | 70.1 | 85.3 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 2,021.1 | 2,265.9 | 2,446.6 | 1,864.4 | 2,032.9 |
| Gasoline service stations | 639.9 | 652.6 | 590.0 | 528.6 | 544.9 |
| Automotive parts, accessories and services | 503.3 | 485.6 | 474.9 | 357.0 | 437.7 |
| General merchandise stores | 1,180.9 | 865.7 | 830.3 | 688.5 | 1,109.8 |
| Other semi-durable goods stores | 282.6 | 228.5 | 220.4 | 169.4 | 266.0 |
| Other durable goods stores | 274.2 | 223.9 | 204.4 | 168.3 | 260.4 |
| Other retail stores | 496.7 | 472.6 | 439.0 | 367.3 | 466.5 |
| Total, all stores | 8,725.5 | 8,204.5 | 8,030.6 | 6,751.7 | 8,224.1 |

Tableau 3

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|--|
| Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | Quarter IV 1999 Trimestre IV | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| Saskatchewan | | | | | |
| 5.4 | 5.5 | 4.4 | 2.8 | -0.9 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| -0.2 | -2.8 | -2.2 | -4.0 | -4.9 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 2.8 | 5.0 | 2.9 | 16.3 | 2.9 | Magasins de chaussures |
| -6.7 | -1.3 | 3.7 | -6.2 | -7.7 | Magasins de vêtements pour hommes |
| -6.1 | - | -3.9 | 7.9 | 2.0 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 0.5 | 4.3 | 4.6 | 8.0 | 4.7 | Autres magasins de vêtements |
| 0.4 | 9.4 | 12.0 | 9.2 | 9.1 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| -7.2 | 3.0 | -2.6 | 5.2 | 7.8 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| -3.5 | 8.0 | 6.7 | 9.2 | 4.0 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 5.8 | 9.1 | 17.2 | 24.1 | 26.5 | Stations-service |
| 0.9 | 2.6 | 3.0 | 18.0 | -0.9 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 3.1 | 3.3 | 7.7 | 7.4 | 5.0 | Magasins de marchandises diverses |
| -3.3 | 2.7 | 1.8 | 7.9 | 0.5 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 3.2 | 6.5 | 2.4 | 12.5 | 8.0 | Autres magasins de produits durables |
| 0.4 | 12.8 | 11.8 | 10.4 | 6.9 | Autres magasins de vente au détail |
| 1.1 | 5.7 | 6.3 | 8.2 | 4.2 | Total, ensemble des magasins |
| Alberta | | | | | |
| 6.2 | 6.7 | 4.9 | 5.3 | 4.3 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| - | 0.8 | 1.1 | 0.4 | 7.0 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -0.2 | 10.7 | 13.7 | 14.8 | 6.4 | Magasins de chaussures |
| -7.9 | -5.4 | 2.2 | 3.5 | -5.4 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 5.5 | 9.2 | 6.6 | 5.5 | 3.5 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 17.3 | 16.0 | 12.9 | 10.0 | -1.5 | Autres magasins de vêtements |
| 10.5 | 7.8 | 11.7 | 15.4 | 10.8 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 30.4 | 28.3 | 19.6 | 14.9 | -0.4 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| -0.6 | 9.7 | 14.8 | 9.4 | 14.7 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 17.4 | 16.7 | 20.1 | 31.0 | 25.1 | Stations-service |
| 15.0 | 14.1 | 10.0 | 8.1 | 1.0 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 6.4 | 2.9 | 4.6 | 5.3 | 4.8 | Magasins de marchandises diverses |
| 6.2 | 8.6 | 3.4 | 5.1 | 4.8 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 5.3 | 3.8 | 3.8 | 4.7 | 1.7 | Autres magasins de produits durables |
| 6.5 | 8.0 | 5.0 | 7.1 | 7.2 | Autres magasins de vente au détail |
| 6.1 | 8.5 | 9.4 | 8.7 | 7.9 | Total, ensemble des magasins |

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|---|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | Quarter IV 1999 Trimestre IV |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| British Columbia | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 2,067.0 | 2,097.4 | 1,995.5 | 1,859.8 | 1,996.1 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 544.4 | 471.4 | 453.6 | 437.8 | 518.5 |
| Shoe stores | 58.9 | 57.6 | 54.7 | 43.1 | 56.6 |
| Men's clothing stores | 59.7 | 43.4 | 40.7 | 33.5 | 66.5 |
| Women's clothing stores | 170.5 | 142.3 | 133.4 | 108.7 | 160.9 |
| Other clothing stores | 303.9 | 240.4 | 206.6 | 183.7 | 272.2 |
| Household furniture and appliance stores | 510.0 | 402.2 | 359.4 | 347.8 | 469.2 |
| Household furnishings stores | 126.7 | 107.9 | 101.6 | 94.5 | 126.0 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 1,981.4 | 2,221.5 | 2,396.7 | 1,989.9 | 1,799.6 |
| Gasoline service stations | 718.0 | 796.4 | 683.9 | 577.3 | 591.8 |
| Automotive parts, accessories and services | 483.7 | 475.5 | 469.2 | 408.3 | 458.5 |
| General merchandise stores | 1,290.9 | 974.4 | 946.0 | 810.8 | 1,267.2 |
| Other semi-durable goods stores | 321.7 | 289.1 | 296.0 | 218.8 | 320.1 |
| Other durable goods stores | 369.6 | 313.3 | 280.5 | 245.4 | 344.5 |
| Other retail stores | 503.2 | 492.4 | 444.8 | 380.9 | 499.5 |
| Total, all stores | 9,662.7 | 9,275.3 | 9,004.9 | 7,877.8 | 9,097.1 |
| Yukon, Northwest Territories and Nunavut | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 57.1 | 58.1 | 56.7 | 49.8 | 54.1 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | x | x | x | x | x |
| Shoe stores | x | x | x | x | x |
| Men's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Women's clothing stores | 1.3 | 1.2 | 1.2 | 0.9 | 1.4 |
| Other clothing stores | x | x | x | x | x |
| Household furniture and appliance stores | 5.5 | 4.6 | 4.4 | 3.9 | 5.7 |
| Household furnishings stores | 1.7 | 1.6 | 1.1 | 1.0 | 1.4 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | x | x | x | x | x |
| Gasoline service stations | x | x | x | x | x |
| Automotive parts, accessories and services | x | x | x | x | x |
| General merchandise stores | 69.2 | 63.4 | 61.5 | 54.4 | 65.0 |
| Other semi-durable goods stores | 7.8 | 7.9 | 6.9 | 5.5 | 7.7 |
| Other durable goods stores | 6.6 | 6.3 | 6.2 | 4.1 | 6.2 |
| Other retail stores | 12.5 | 13.6 | 11.7 | 9.0 | 11.4 |
| Total, all stores | 241.0 | 242.6 | 238.5 | 200.4 | 224.9 |

Tableau 3

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|--|
| Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | Quarter IV 1999 Trimestre IV | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| Colombie-Britannique | | | | | |
| 3.6 | 5.5 | 4.3 | 3.9 | 3.9 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 5.0 | 8.3 | 7.5 | 5.1 | 10.6 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 4.1 | 6.9 | 1.3 | 9.1 | 5.0 | Magasins de chaussures |
| -10.2 | 4.8 | -0.7 | - | 2.2 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 6.0 | 0.5 | 2.6 | 3.9 | 3.9 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 11.6 | 8.9 | 8.8 | 13.2 | 5.0 | Autres magasins de vêtements |
| 8.7 | 9.2 | 7.5 | 4.7 | 5.1 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 0.6 | -2.4 | 0.4 | 1.8 | 7.0 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 10.1 | 8.5 | 9.0 | 9.5 | 4.0 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 21.3 | 17.7 | 14.5 | 25.6 | 11.8 | Stations-service |
| 5.5 | 4.9 | 6.3 | 8.2 | 7.1 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 1.9 | -2.1 | 1.0 | 4.5 | 3.8 | Magasins de marchandises diverses |
| 0.5 | -0.3 | -1.7 | -1.4 | -6.5 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 7.3 | 7.7 | 7.8 | 1.5 | 2.2 | Autres magasins de produits durables |
| 0.7 | 4.4 | 2.2 | 5.0 | 6.8 | Autres magasins de vente au détail |
| 6.2 | 6.3 | 5.9 | 7.0 | 4.6 | Total, ensemble des magasins |
| Yukon, Territoires du Nord-Ouest et Nunavut | | | | | |
| 5.5 | 3.8 | 5.6 | 6.2 | 9.3 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| x | x | x | x | x | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| x | x | x | x | x | Magasins de chaussures |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour hommes |
| -7.1 | - | - | - | -6.7 | Magasins de vêtements pour femmes |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de vêtements |
| -3.5 | - | 2.3 | 2.6 | 11.8 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 21.4 | 60.0 | 37.5 | 100.0 | 75.0 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| x | x | x | x | x | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| x | x | x | x | x | Stations-service |
| x | x | x | x | x | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 6.5 | 5.1 | 2.8 | 5.2 | 7.4 | Magasins de marchandises diverses |
| 1.3 | 2.6 | - | 12.2 | 1.3 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 6.5 | -3.1 | 6.9 | 17.1 | -4.6 | Autres magasins de produits durables |
| 9.6 | 10.6 | 10.4 | -2.2 | 10.7 | Autres magasins de vente au détail |
| 7.2 | 3.1 | 5.6 | 6.8 | 6.9 | Total, ensemble des magasins |

Table 3

**Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | Quarter IV 1999 Trimestre IV |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Yukon | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 26.8 | 27.6 | 25.9 | 22.6 | 25.4 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | x | x | x | x | x |
| Shoe stores | x | x | x | x | x |
| Men's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Women's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Other clothing stores | x | x | x | x | x |
| Household furniture and appliance stores | x | x | x | x | x |
| Household furnishings stores | x | x | x | x | x |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | x | x | x | x | x |
| Gasoline service stations | x | x | x | x | x |
| Automotive parts, accessories and services | x | x | x | x | x |
| General merchandise stores | x | x | x | x | x |
| Other semi-durable goods stores | x | x | x | x | x |
| Other durable goods stores | x | x | x | x | x |
| Other retail stores | x | x | x | x | x |
| Total, all stores | 85.0 | 95.1 | 93.6 | 69.4 | 81.4 |
| Nunavut | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 8.1 | 7.8 | 8.5 | 6.9 | 7.7 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | x | x | x | x | x |
| Shoe stores | x | x | x | x | x |
| Men's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Women's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Other clothing stores | x | x | x | x | x |
| Household furniture and appliance stores | x | x | x | x | x |
| Household furnishings stores | x | x | x | x | x |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | x | x | x | x | x |
| Gasoline service stations | x | x | x | x | x |
| Automotive parts, accessories and services | x | x | x | x | x |
| General merchandise stores | x | x | x | x | x |
| Other semi-durable goods stores | x | x | x | x | x |
| Other durable goods stores | x | x | x | x | x |
| Other retail stores | x | x | x | x | x |
| Total, all stores | 50.0 | 46.7 | 46.6 | 41.3 | 46.3 |

Tableau 3

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|--|
| Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | Quarter IV 1999 Trimestre IV | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| | | | | | Yukon |
| 5.5 | 4.5 | 3.6 | 3.7 | 5.4 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| x | x | x | x | x | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| x | x | x | x | x | Magasins de chaussures |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour hommes |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour femmes |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de vêtements |
| x | x | x | x | x | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| x | x | x | x | x | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| x | x | x | x | x | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| x | x | x | x | x | Stations-service |
| x | x | x | x | x | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| x | x | x | x | x | Magasins de marchandises diverses |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de produits semi-durables |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de produits durables |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de vente au détail |
| 4.4 | 1.3 | 5.8 | 6.0 | 5.4 | Total, ensemble des magasins |
| | | | | | Nunavut |
| 5.2 | 6.8 | 3.7 | 4.5 | | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | | Tous les autres magasins d'alimentation |
| x | x | x | x | | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| x | x | x | x | | Magasins de chaussures |
| x | x | x | x | | Magasins de vêtements pour hommes |
| x | x | x | x | | Magasins de vêtements pour femmes |
| x | x | x | x | | Autres magasins de vêtements |
| x | x | x | x | | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| x | x | x | x | | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| x | x | x | x | | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| x | x | x | x | | Stations-service |
| x | x | x | x | | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| x | x | x | x | | Magasins de marchandises diverses |
| x | x | x | x | | Autres magasins de produits semi-durables |
| x | x | x | x | | Autres magasins de produits durables |
| x | x | x | x | | Autres magasins de vente au détail |
| 8.0 | 6.6 | 4.3 | 6.7 | | Total, ensemble des magasins |

Table 3

**Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | Quarter IV 1999 Trimestre IV |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Northwest Territories | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 22.3 | 22.7 | 22.3 | 20.2 | 21.1 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | x | x | x | x | x |
| Shoe stores | x | x | x | x | x |
| Men's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Women's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Other clothing stores | x | x | x | x | x |
| Household furniture and appliance stores | x | x | x | x | x |
| Household furnishings stores | x | x | x | x | x |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 19.1 | 20.5 | 20.5 | 19.4 | 15.7 |
| Gasoline service stations | 5.8 | 5.4 | 4.7 | 7.0 | 6.1 |
| Automotive parts, accessories and services | x | x | x | x | x |
| General merchandise stores | x | x | x | x | x |
| Other semi-durable goods stores | x | x | x | x | x |
| Other durable goods stores | 3.3 | 2.3 | 3.0 | 1.9 | 3.1 |
| Other retail stores | x | x | x | x | x |
| Total, all stores | 105.9 | 100.8 | 98.4 | 89.8 | 97.2 |

Tableau 3

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|---|
| Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | Quarter IV 1999 Trimestre IV | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| | | | | | Territoires du Nord-Ouest |
| 5.7 | 2.3 | 8.3 | 9.2 | | Supermarchés d'alimentation et épicerie |
| x | x | x | x | | Tous les autres magasins d'alimentation |
| x | x | x | x | | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| x | x | x | x | | Magasins de chaussures |
| x | x | x | x | | Magasins de vêtements pour hommes |
| x | x | x | x | | Magasins de vêtements pour femmes |
| x | x | x | x | | Autres magasins de vêtements |
| x | x | x | x | | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| x | x | x | x | | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 21.7 | -1.9 | 6.2 | 7.2 | | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| -4.9 | - | 9.3 | 16.7 | | Stations-service |
| x | x | x | x | | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| x | x | x | x | | Magasins de marchandises diverses |
| x | x | x | x | | Autres magasins de produits semi-durables |
| 6.5 | -4.2 | 3.4 | 5.6 | | Autres magasins de produits durables |
| x | x | x | x | | Autres magasins de vente au détail |
| 9.0 | 3.4 | 6.1 | 7.5 | | Total, ensemble des magasins |

Table 4

**Retail Trade Sample Response Fraction and coefficient of Variation
(Current Periods)**

| | Response fraction Fraction de réponse | | | |
|--|--|----------------------------|------------------------------|------------------------------|
| | February 2001 Février | January 2001 Janvier | December 2000 Décembre | November 2000 Novembre |
| | Per cent – Pourcentage | | | |
| Trade Group - Canada | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 92.9 | 95.2 | 96.5 | 96.5 |
| All other food stores | 85.9 | 85.4 | 89.5 | 89.4 |
| Drugs and patent medicine stores | 89.5 | 91.0 | 92.4 | 91.6 |
| Shoe stores | 93.8 | 93.5 | 95.1 | 94.7 |
| Men's clothing stores | 92.5 | 95.4 | 94.7 | 94.8 |
| Women's clothing stores | 91.5 | 94.0 | 95.9 | 96.0 |
| Other clothing stores | 93.8 | 95.4 | 96.6 | 96.0 |
| Household furniture and appliance stores | 91.1 | 91.5 | 95.0 | 94.6 |
| Household furnishings stores | 83.4 | 87.4 | 89.9 | 90.3 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 91.5 | 92.9 | 94.9 | 95.2 |
| Gasoline service stations | 90.4 | 93.4 | 96.0 | 89.8 |
| Automotive parts, accessories and services | 89.6 | 91.7 | 94.9 | 94.7 |
| General merchandise stores | 96.4 | 97.3 | 98.3 | 98.6 |
| Other semi-durable goods stores | 83.5 | 90.1 | 92.0 | 90.1 |
| Other durable goods stores | 86.7 | 89.5 | 92.8 | 92.2 |
| Other retail stores | 91.2 | 92.4 | 95.9 | 94.8 |
| Total, all stores | 91.5 | 93.4 | 95.5 | 94.9 |
| Regions | | | | |
| Newfoundland | 93.7 | 95.5 | 95.5 | 95.4 |
| Prince Edward Island | 90.0 | 91.4 | 95.1 | 93.9 |
| Nova Scotia | 92.6 | 94.5 | 96.4 | 94.9 |
| New Brunswick | 90.0 | 91.1 | 94.0 | 92.7 |
| Quebec | 90.9 | 92.4 | 95.4 | 94.1 |
| Ontario | 92.1 | 94.1 | 96.1 | 95.5 |
| Manitoba | 92.2 | 92.3 | 94.5 | 94.2 |
| Saskatchewan | 89.6 | 93.5 | 94.5 | 94.1 |
| Alberta | 91.6 | 94.0 | 95.9 | 95.8 |
| British Columbia | 91.2 | 92.5 | 94.1 | 94.0 |
| Yukon | 88.0 | 90.9 | 92.5 | 90.7 |
| Northwest Territories | 88.7 | 93.7 | 96.3 | 95.8 |
| Nunavut | 87.6 | 98.8 | 96.0 | 99.1 |

Tableau 4

**Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation
(périodes courantes)**

| | | Coefficient of variation Coefficient de variation | | | |
|------------------------------------|--|--|--|------------------------------|---|
| February 2001 Février | | January 2001 Janvier | | December 2000 Décembre | |
| Per cent - Pourcentage | | | | | |
| Groupe de commerce - Canada | | | | | |
| 1.6 | | 1.6 | | 1.8 | Supermarchés d'alimentation et épicerie |
| 5.3 | | 5.6 | | 6.2 | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 2.3 | | 2.3 | | 2.4 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 2.3 | | 2.2 | | 2.4 | Magasins de chaussures |
| 3.6 | | 3.9 | | 3.6 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 3.1 | | 2.6 | | 3.1 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 2.6 | | 2.7 | | 2.2 | Autres magasins de vêtements |
| 3.4 | | 3.2 | | 3.5 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 4.2 | | 4.3 | | 4.4 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 4.2 | | 3.6 | | 4.1 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 3.2 | | 3.3 | | 3.3 | Stations-service |
| 3.2 | | 3.1 | | 2.8 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 1.2 | | 1.2 | | 0.8 | Magasins de marchandises diverses |
| 3.8 | | 3.9 | | 4.7 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 4.2 | | 3.9 | | 4.4 | Autres magasins de produits durables |
| 2.4 | | 2.5 | | 2.5 | Autres magasins de vente au détail |
| 1.2 | | 1.1 | | 1.2 | Total, ensemble des magasins |
| Régions | | | | | |
| 4.2 | | 4.8 | | 4.9 | Terre-Neuve |
| 1.8 | | 1.7 | | 1.8 | Île-du-Prince-Édouard |
| 2.9 | | 4.0 | | 5.0 | Nouvelle-Écosse |
| 4.7 | | 3.6 | | 3.4 | Nouveau-Brunswick |
| 2.8 | | 2.6 | | 2.9 | Québec |
| 2.5 | | 2.2 | | 2.2 | Ontario |
| 2.1 | | 2.5 | | 2.1 | Manitoba |
| 2.3 | | 2.5 | | 2.1 | Saskatchewan |
| 2.2 | | 2.6 | | 2.8 | Alberta |
| 1.8 | | 1.8 | | 1.9 | Colombie-Britannique |
| 0.4 | | 0.4 | | 0.4 | Yukon |
| - | | - | | - | Territoires du Nord Ouest |
| - | | - | | - | Nunavut |

Table 5

**Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Historical Estimates)**

| | February 2001 Février | January 2001 Janvier | December 2000 Décembre | November 2000 Novembre | October 2000 Octobre | September 2000 Septembre | August 2000 Août |
|--|-----------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|----------------------------|--------------------------------|------------------------|
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | | | |
| Trade Group - Canada | | | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 4,873.1 | 4,750.0 | 4,902.9 | 4,797.6 | 4,803.7 | 4,745.8 | 4,754.5 |
| All other food stores | 380.7 | 383.0 | 379.4 | 377.3 | 381.3 | 378.5 | 379.4 |
| Drugs and patent medicine stores | 1,170.8 | 1,163.3 | 1,147.9 | 1,150.9 | 1,144.1 | 1,138.7 | 1,127.3 |
| Shoe stores | 143.5 | 143.1 | 146.7 | 145.6 | 148.4 | 149.1 | 145.1 |
| Men's clothing stores | 121.8 | 128.1 | 121.5 | 122.0 | 125.1 | 128.9 | 130.2 |
| Women's clothing stores | 399.5 | 399.9 | 387.5 | 391.0 | 395.8 | 400.1 | 383.4 |
| Other clothing stores | 633.6 | 637.2 | 632.4 | 638.4 | 626.5 | 636.4 | 612.5 |
| Household furniture and appliance stores | 1,072.8 | 1,087.9 | 1,051.5 | 1,040.3 | 1,035.4 | 1,040.7 | 1,024.1 |
| Household furnishings stores | 252.1 | 257.6 | 247.5 | 251.3 | 247.2 | 248.5 | 243.5 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 6,013.4 | 6,234.2 | 6,075.2 | 6,065.2 | 6,007.0 | 6,274.3 | 6,324.7 |
| Gasoline service stations | 1,985.2 | 1,970.3 | 1,988.5 | 1,981.9 | 1,949.5 | 1,914.1 | 1,839.4 |
| Automotive parts, accessories and services | 1,343.8 | 1,311.7 | 1,346.3 | 1,310.0 | 1,315.4 | 1,298.0 | 1,325.2 |
| General merchandise stores | 2,706.3 | 2,706.9 | 2,675.3 | 2,592.9 | 2,651.5 | 2,601.0 | 2,620.3 |
| Other semi-durable goods stores | 717.6 | 719.0 | 715.6 | 713.2 | 730.9 | 728.5 | 737.3 |
| Other durable goods stores | 653.8 | 647.2 | 642.1 | 641.2 | 631.7 | 629.7 | 632.4 |
| Other retail stores | 1,173.7 | 1,174.4 | 1,144.1 | 1,152.4 | 1,158.3 | 1,145.5 | 1,141.2 |
| Total, all stores | 23,641.5 | 23,713.8 | 23,604.4 | 23,371.1 | 23,351.9 | 23,457.8 | 23,420.5 |
| Regions | | | | | | | |
| Newfoundland | 377.2 | 380.6 | 378.9 | 381.6 | 378.4 | 380.1 | 382.7 |
| Prince Edward Island | 103.0 | 105.1 | 104.6 | 103.1 | 101.4 | 103.4 | 104.1 |
| Nova Scotia | 691.3 | 725.6 | 727.7 | 714.8 | 704.3 | 712.9 | 713.9 |
| New Brunswick | 590.1 | 595.5 | 581.6 | 582.5 | 566.4 | 582.6 | 583.8 |
| Quebec | 5,360.6 | 5,367.8 | 5,394.8 | 5,287.2 | 5,360.6 | 5,356.1 | 5,373.1 |
| Ontario | 9,058.9 | 9,108.3 | 9,032.5 | 8,979.0 | 9,006.3 | 9,054.2 | 9,005.5 |
| Manitoba | 799.1 | 804.5 | 793.2 | 786.1 | 785.2 | 786.1 | 794.7 |
| Saskatchewan | 688.0 | 692.2 | 675.3 | 676.8 | 672.4 | 683.5 | 685.3 |
| Alberta | 2,778.0 | 2,790.5 | 2,732.4 | 2,718.2 | 2,687.1 | 2,703.9 | 2,686.0 |
| British Columbia | 3,112.6 | 3,065.9 | 3,101.5 | 3,064.0 | 3,011.1 | 3,018.0 | 3,014.7 |
| Yukon | 31.1 | 27.3 | 30.2 | 28.5 | 28.8 | 28.2 | 28.4 |
| Northwest Territories | 35.9 | 34.8 | 36.1 | 33.7 | 34.0 | 33.1 | 33.0 |
| Nunavut | 15.8 | 15.6 | 15.7 | 15.7 | 16.0 | 15.8 | 15.5 |

Tableau 5

Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)

| July 2000 Juillet | June 2000 Juin | May 2000 Mai | April 2000 Avril | March 2000 Mars | February 2000 Février | |
|---|----------------------|--------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------------|---|
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | | |
| 4,739.0 | 4,686.6 | 4,655.5 | 4,699.1 | 4,654.3 | 4,611.8 | Groupe de commerce - Canada |
| 375.1 | 375.2 | 372.9 | 371.9 | 371.8 | 368.9 | Supermarchés d'alimentation et épicerie |
| 1,128.4 | 1,122.6 | 1,118.2 | 1,117.3 | 1,102.4 | 1,093.9 | Tous les autres magasins d'alimentation |
| | | | | | | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 150.6 | 145.7 | 145.7 | 139.5 | 154.9 | 148.1 | Magasins de chaussures |
| 131.8 | 131.0 | 129.9 | 124.5 | 131.7 | 130.6 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 379.9 | 384.7 | 381.8 | 375.3 | 392.3 | 374.4 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 619.7 | 608.3 | 597.3 | 601.4 | 598.0 | 590.0 | Autres magasins de vêtements |
| 1,030.8 | 1,015.4 | 1,024.0 | 1,029.1 | 1,002.3 | 990.9 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 243.7 | 236.1 | 237.4 | 235.2 | 233.8 | 232.0 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 6,219.5 | 6,086.3 | 6,035.1 | 5,959.9 | 6,100.4 | 5,964.2 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 1,881.4 | 1,853.6 | 1,810.0 | 1,791.7 | 1,840.8 | 1,800.1 | Stations-service |
| 1,312.8 | 1,291.2 | 1,312.5 | 1,226.5 | 1,303.7 | 1,267.4 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 2,662.6 | 2,618.6 | 2,585.6 | 2,554.8 | 2,546.9 | 2,550.4 | Magasins de marchandises diverses |
| 740.9 | 739.0 | 718.3 | 704.1 | 725.6 | 715.8 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 621.3 | 622.8 | 612.7 | 596.4 | 610.3 | 610.5 | Autres magasins de produits durables |
| 1,122.8 | 1,119.9 | 1,116.7 | 1,102.7 | 1,108.0 | 1,092.0 | Autres magasins de vente au détail |
| 23,360.2 | 23,037.0 | 22,853.6 | 22,629.4 | 22,877.2 | 22,540.8 | Total, ensemble des magasins |
| | | | | | | Régions |
| 379.3 | 378.5 | 374.8 | 376.4 | 375.9 | 369.0 | Terre-Neuve |
| 103.7 | 102.5 | 102.3 | 103.6 | 100.8 | 103.1 | Île-du-Prince-Édouard |
| 726.0 | 713.3 | 696.6 | 692.9 | 702.9 | 704.4 | Nouvelle-Écosse |
| 573.3 | 574.6 | 573.4 | 572.7 | 587.8 | 565.6 | Nouveau-Brunswick |
| 5,375.5 | 5,255.2 | 5,199.9 | 5,198.1 | 5,304.7 | 5,163.5 | Québec |
| 8,972.3 | 8,872.3 | 8,842.8 | 8,630.6 | 8,757.8 | 8,631.9 | Ontario |
| 797.0 | 779.2 | 779.2 | 773.2 | 779.1 | 779.0 | Manitoba |
| 687.4 | 682.7 | 678.6 | 668.2 | 681.5 | 674.1 | Saskatchewan |
| 2,674.0 | 2,622.1 | 2,602.7 | 2,600.9 | 2,580.6 | 2,556.9 | Alberta |
| 2,996.4 | 2,981.4 | 2,927.7 | 2,936.7 | 2,928.5 | 2,918.5 | Colombie-Britannique |
| 28.0 | 28.4 | 28.9 | 29.1 | 28.6 | 28.1 | Yukon |
| 32.2 | 31.7 | 31.4 | 32.2 | 33.4 | 32.1 | Territoires du Nord Ouest |
| 15.3 | 15.1 | 15.3 | 15.0 | 15.5 | 14.6 | Nunavut |

Table 6

**Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Historical Estimates)**

| | February 2001 Février | January 2001 Janvier | December 2000 Décembre | November 2000 Novembre | October 2000 Octobre | September 2000 Septembre | August 2000 Août |
|--|-----------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|----------------------------|--------------------------------|------------------------|
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | | | |
| Trade Group - Canada | | | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 4,298.6 | 4,449.7 | 5,360.9 | 4,635.5 | 4,563.5 | 4,896.3 | 4,877.1 |
| All other food stores | 328.7 | 329.2 | 477.0 | 361.7 | 366.6 | 375.9 | 381.3 |
| Drugs and patent medicine stores | 1,072.4 | 1,132.6 | 1,415.2 | 1,155.6 | 1,135.7 | 1,112.0 | 1,115.8 |
| Shoe stores | 85.2 | 107.5 | 196.2 | 158.9 | 160.7 | 166.2 | 149.1 |
| Men's clothing stores | 75.4 | 99.1 | 245.1 | 148.3 | 126.6 | 126.3 | 112.8 |
| Women's clothing stores | 268.4 | 289.3 | 622.2 | 422.3 | 404.2 | 433.0 | 364.8 |
| Other clothing stores | 417.6 | 462.1 | 1,070.0 | 715.6 | 651.3 | 692.1 | 660.1 |
| Household furniture and appliance stores | 828.3 | 914.5 | 1,571.8 | 1,127.5 | 1,048.8 | 1,095.2 | 1,037.7 |
| Household furnishings stores | 196.0 | 206.8 | 302.2 | 292.9 | 259.1 | 254.0 | 254.3 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 4,657.9 | 5,070.3 | 5,045.0 | 5,651.2 | 5,664.1 | 6,421.6 | 6,674.6 |
| Gasoline service stations | 1,715.1 | 1,798.3 | 1,970.3 | 1,970.5 | 2,012.4 | 1,950.7 | 1,998.8 |
| Automotive parts, accessories and services | 995.6 | 1,106.0 | 1,471.5 | 1,480.2 | 1,322.8 | 1,258.5 | 1,359.7 |
| General merchandise stores | 1,952.9 | 1,990.8 | 4,422.4 | 3,151.0 | 2,694.8 | 2,508.6 | 2,559.0 |
| Other semi-durable goods stores | 491.9 | 528.8 | 1,084.7 | 768.2 | 699.7 | 745.5 | 779.7 |
| Other durable goods stores | 477.6 | 515.7 | 1,189.7 | 629.2 | 546.3 | 609.2 | 673.2 |
| Other retail stores | 895.9 | 886.1 | 1,613.9 | 1,099.7 | 1,099.1 | 1,176.1 | 1,225.0 |
| Total, all stores | 18,757.4 | 19,886.6 | 28,058.1 | 23,768.2 | 22,755.6 | 23,821.2 | 24,222.9 |
| Regions | | | | | | | |
| Newfoundland | 284.3 | 295.0 | 449.6 | 402.1 | 364.8 | 383.5 | 409.8 |
| Prince Edward Island | 74.8 | 82.0 | 124.6 | 100.6 | 96.6 | 105.9 | 121.3 |
| Nova Scotia | 548.6 | 601.1 | 885.6 | 736.3 | 676.3 | 715.2 | 746.8 |
| New Brunswick | 449.8 | 475.4 | 685.6 | 593.0 | 555.2 | 590.8 | 626.0 |
| Quebec | 4,182.9 | 4,416.2 | 6,021.8 | 5,302.1 | 5,245.6 | 5,406.6 | 5,618.4 |
| Ontario | 7,163.4 | 7,617.5 | 10,967.2 | 9,304.6 | 8,735.4 | 9,255.6 | 9,180.4 |
| Manitoba | 647.8 | 684.4 | 966.2 | 797.9 | 766.9 | 803.5 | 814.6 |
| Saskatchewan | 547.9 | 600.4 | 807.8 | 690.6 | 676.4 | 690.2 | 714.7 |
| Alberta | 2,211.8 | 2,392.2 | 3,318.6 | 2,763.5 | 2,643.4 | 2,750.9 | 2,766.9 |
| British Columbia | 2,579.1 | 2,658.5 | 3,738.0 | 3,005.2 | 2,919.5 | 3,041.9 | 3,141.2 |
| Yukon | 22.9 | 21.3 | 32.5 | 25.6 | 26.9 | 28.9 | 33.1 |
| Northwest Territories | 30.7 | 29.4 | 41.8 | 31.6 | 32.5 | 32.8 | 33.5 |
| Nunavut | 13.6 | 13.1 | 18.7 | 15.2 | 16.1 | 15.5 | 16.1 |

Tableau 6

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)

| July 2000 Juillet | June 2000 Juin | May 2000 Mai | April 2000 Avril | March 2000 Mars | February 2000 Février | Year 2001 Année | |
|---|----------------------|--------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|--|
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | | | |
| 4,910.3 | 4,886.7 | 4,666.2 | 4,647.0 | 4,612.4 | 4,194.0 | 8,748.3 | Groupe de commerce - Canada |
| 387.6 | 390.7 | 381.6 | 375.8 | 350.9 | 330.0 | 657.9 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| 1,092.0 | 1,113.7 | 1,109.1 | 1,066.1 | 1,091.4 | 1,032.5 | 2,205.1 | Tous les autres magasins d'alimentation |
| | | | | | | | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 141.4 | 157.0 | 169.0 | 141.0 | 126.3 | 89.0 | 192.7 | Magasins de chaussures |
| 115.8 | 139.1 | 125.7 | 109.6 | 100.7 | 83.1 | 174.5 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 360.2 | 385.7 | 408.1 | 359.6 | 331.4 | 260.9 | 557.7 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 559.3 | 562.8 | 556.6 | 533.0 | 517.0 | 398.5 | 879.7 | Autres magasins de vêtements |
| 1,024.6 | 991.3 | 935.8 | 913.5 | 906.4 | 791.2 | 1,742.7 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 248.2 | 241.4 | 239.1 | 211.4 | 217.9 | 187.5 | 402.7 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 6,404.0 | 7,345.1 | 7,535.4 | 6,340.9 | 6,583.7 | 4,836.1 | 9,728.2 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 2,037.6 | 1,968.3 | 1,866.7 | 1,663.4 | 1,782.7 | 1,592.8 | 3,513.3 | Stations-service |
| 1,374.5 | 1,428.1 | 1,497.8 | 1,185.2 | 1,186.3 | 978.6 | 2,101.6 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 2,485.5 | 2,539.8 | 2,527.0 | 2,361.8 | 2,220.6 | 1,888.9 | 3,943.7 | Magasins de marchandises diverses |
| 778.1 | 799.5 | 824.7 | 623.1 | 567.0 | 506.5 | 1,020.7 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 621.1 | 619.2 | 604.0 | 531.0 | 496.0 | 455.1 | 993.3 | Autres magasins de produits durables |
| 1,246.6 | 1,211.7 | 1,131.0 | 1,007.5 | 987.0 | 854.3 | 1,782.0 | Autres magasins de vente au détail |
| 23,786.7 | 24,780.2 | 24,578.0 | 22,069.9 | 22,077.8 | 18,479.0 | 38,644.0 | Total, ensemble des magasins |
| | | | | | | | Régions |
| 395.4 | 419.7 | 405.8 | 362.0 | 358.0 | 288.5 | 579.3 | Terre-Neuve |
| 122.0 | 116.5 | 108.6 | 94.0 | 87.1 | 77.6 | 156.7 | Île-du-Prince-Édouard |
| 754.0 | 785.6 | 727.8 | 665.4 | 663.0 | 574.1 | 1,149.7 | Nouvelle-Écosse |
| 598.6 | 631.6 | 629.9 | 554.7 | 552.9 | 446.3 | 925.2 | Nouveau-Brunswick |
| 5,515.6 | 5,706.9 | 5,796.8 | 5,259.2 | 5,193.9 | 4,175.6 | 8,599.1 | Québec |
| 9,045.7 | 9,594.5 | 9,505.3 | 8,308.0 | 8,380.7 | 7,043.7 | 14,780.9 | Ontario |
| 794.4 | 829.8 | 818.6 | 748.1 | 765.8 | 648.1 | 1,332.3 | Manitoba |
| 699.5 | 727.1 | 712.3 | 645.8 | 643.7 | 555.3 | 1,148.3 | Saskatchewan |
| 2,686.7 | 2,763.0 | 2,754.2 | 2,513.4 | 2,495.5 | 2,103.0 | 4,604.0 | Alberta |
| 3,092.2 | 3,121.8 | 3,038.3 | 2,844.8 | 2,860.3 | 2,504.7 | 5,237.6 | Colombie-Britannique |
| 33.1 | 34.0 | 32.6 | 27.0 | 26.6 | 21.1 | 44.3 | Yukon |
| 34.5 | 34.8 | 31.6 | 31.9 | 34.7 | 27.8 | 60.0 | Territoires du Nord Ouest |
| 15.1 | 14.8 | 16.1 | 15.6 | 15.6 | 13.0 | 26.7 | Nunavut |

Table 7

**Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Current Periods)**

| | Sales Ventes | | | | |
|---|-----------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|-----------------------------------|
| | February 2001 Février | January 2001 Janvier | December 2000 Décembre | November 2000 Novembre | Year-to-date 2001 Cumulatif |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Regions | | | | | |
| Newfoundland | 79.4 | 79.7 | 190.5 | 151.8 | 159.1 |
| Prince Edward Island | 20.6 | 22.3 | 50.2 | 33.6 | 42.9 |
| Nova Scotia | 153.4 | 170.5 | 366.6 | 259.1 | 323.9 |
| New Brunswick | 120.6 | 132.2 | 273.8 | 202.5 | 252.8 |
| Quebec | 1,223.3 | 1,355.0 | 2,408.4 | 1,734.3 | 2,578.3 |
| Ontario | 2,379.2 | 2,517.0 | 5,003.3 | 3,583.5 | 4,896.2 |
| Manitoba | 180.2 | 188.4 | 384.2 | 264.9 | 368.6 |
| Saskatchewan | 166.5 | 178.1 | 331.4 | 243.6 | 344.6 |
| Alberta | 689.4 | 721.3 | 1,414.7 | 972.8 | 1,410.7 |
| British Columbia | 826.2 | 856.5 | 1,653.2 | 1,091.9 | 1,682.7 |
| Yukon | 5.0 | 4.9 | 9.6 | 6.4 | 9.9 |
| Northwest Territories | 10.9 | 10.6 | 18.2 | 12.8 | 21.5 |
| Nunavut | 10.9 | 10.4 | 15.4 | 12.3 | 21.3 |
| Total | 5,865.7 | 6,247.1 | 12,119.4 | 8,569.5 | 12,112.8 |

Table 8

**Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Historical Estimates)**

| | February 2001 Février | January 2001 Janvier | December 2000 Décembre | November 2000 Novembre | October 2000 Octobre | September 2000 Septembre | August 2000 Août |
|---|-----------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|----------------------------|--------------------------------|------------------------|
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | | | |
| Regions | | | | | | | |
| Newfoundland | 79.4 | 79.7 | 190.5 | 151.8 | 122.7 | 112.4 | 118.4 |
| Prince Edward Island | 20.6 | 22.3 | 50.2 | 33.6 | 29.8 | 32.1 | 38.3 |
| Nova Scotia | 153.4 | 170.5 | 366.6 | 259.1 | 218.4 | 212.8 | 216.7 |
| New Brunswick | 120.6 | 132.2 | 273.8 | 202.5 | 174.0 | 168.6 | 170.8 |
| Quebec | 1,223.3 | 1,355.0 | 2,408.4 | 1,734.3 | 1,670.0 | 1,683.0 | 1,679.4 |
| Ontario | 2,379.2 | 2,517.0 | 5,003.3 | 3,583.5 | 3,153.1 | 3,172.7 | 3,097.8 |
| Manitoba | 180.2 | 188.4 | 384.2 | 264.9 | 235.5 | 228.4 | 238.4 |
| Saskatchewan | 166.5 | 178.1 | 331.4 | 243.6 | 218.5 | 209.5 | 217.8 |
| Alberta | 689.4 | 721.3 | 1,414.7 | 972.8 | 862.3 | 863.0 | 871.9 |
| British Columbia | 826.2 | 856.5 | 1,653.2 | 1,091.9 | 1,011.4 | 1,028.0 | 1,023.6 |
| Yukon | 5.0 | 4.9 | 9.6 | 6.4 | 6.1 | 6.7 | 8.0 |
| Northwest Territories | 10.9 | 10.6 | 18.2 | 12.8 | 12.6 | 12.7 | 12.2 |
| Nunavut | 10.9 | 10.4 | 15.4 | 12.3 | 12.9 | 12.5 | 13.1 |
| Total | 5,865.7 | 6,247.1 | 12,119.4 | 8,569.5 | 7,727.1 | 7,742.2 | 7,706.4 |

Tableau 7

Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | |
|---|----------------------------|------------------------------|------------------------------|-----------------------------------|
| February 2001 Février | January 2001 Janvier | December 2000 Décembre | November 2000 Novembre | Year-to-date 2001 Cumulatif |
| Per cent – Pourcentage | | | | |
| | | | | Régions |
| 0.1 | - | 4.2 | 2.8 | 0.1 Terre-Neuve |
| -2.4 | 12.1 | 3.5 | - | 4.6 Île-du-Prince-Édouard |
| -4.6 | 8.9 | 1.6 | -0.9 | 2.0 Nouvelle-Écosse |
| 0.3 | 9.4 | 2.2 | 1.9 | 4.9 Nouveau-Brunswick |
| 2.6 | 3.8 | 4.4 | 4.0 | 3.2 Québec |
| 3.1 | 4.3 | 6.0 | 9.0 | 3.7 Ontario |
| 1.4 | 5.0 | 2.6 | 5.5 | 3.2 Manitoba |
| -1.1 | 2.3 | -0.5 | 4.7 | 0.6 Saskatchewan |
| 6.6 | 9.3 | 7.3 | 9.4 | 8.0 Alberta |
| 4.0 | 4.1 | 5.2 | 5.1 | 4.1 Colombie-Britannique |
| 6.4 | - | 3.2 | - | 3.1 Yukon |
| 5.8 | 10.4 | 8.3 | 6.7 | 8.0 Territoires du Nord Ouest |
| 3.8 | 2.0 | 9.2 | 6.0 | 2.9 Nunavut |
| 3.0 | 4.9 | 5.2 | 6.6 | 4.0 Total |

Tableau 8

Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

| July 2000 Juillet | June 2000 Juin | May 2000 Mai | April 2000 Avril | March 2000 Mars | February 2000 Février | Year 2001 Année |
|---|----------------------|--------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | | |
| | | | | | | Régions |
| 109.7 | 111.0 | 105.0 | 101.3 | 93.9 | 79.3 | 159.1 Terre-Neuve |
| 36.4 | 32.8 | 29.0 | 26.1 | 23.8 | 21.1 | 42.9 Île-du-Prince-Édouard |
| 209.7 | 212.9 | 199.4 | 193.1 | 186.2 | 160.8 | 323.9 Nouvelle-Écosse |
| 157.0 | 161.5 | 159.7 | 146.8 | 141.5 | 120.2 | 252.8 Nouveau-Brunswick |
| 1,669.3 | 1,721.4 | 1,705.3 | 1,543.6 | 1,417.6 | 1,192.8 | 2,578.3 Québec |
| 2,979.1 | 3,036.6 | 3,048.8 | 2,715.3 | 2,631.5 | 2,306.9 | 4,896.2 Ontario |
| 225.3 | 231.2 | 230.1 | 214.7 | 210.5 | 177.7 | 368.6 Manitoba |
| 203.4 | 214.7 | 212.9 | 195.4 | 188.1 | 168.3 | 344.6 Saskatchewan |
| 813.6 | 815.5 | 805.4 | 763.5 | 743.8 | 646.6 | 1,410.7 Alberta |
| 990.5 | 979.6 | 972.3 | 920.7 | 907.5 | 794.2 | 1,682.7 Colombie-Britannique |
| 7.7 | 7.2 | 6.6 | 5.6 | 6.1 | 4.7 | 9.9 Yukon |
| 12.5 | 13.2 | 12.2 | 11.7 | 11.9 | 10.3 | 21.5 Territoires du Nord Ouest |
| 12.3 | 11.8 | 12.7 | 12.4 | 12.6 | 10.5 | 21.3 Nunavut |
| 7,426.4 | 7,549.5 | 7,499.2 | 6,850.1 | 6,574.9 | 5,693.2 | 12,112.8 Total |

Table 9

Retail Sales, Canada, Current and Constant (1992) Dollar Estimates

| | Unadjusted Non désaisonnalisé | | | | |
|-------------|----------------------------------|---------------------|--|--|--|
| | Price Index | Current Dollars | Year to year per cent change Variation en pourcentage pour l'année | Constant 1992 dollars Dollars constants 1992 | Year to year per cent change Variation en pourcentage pour l'année |
| | Indice des prix | Dollars courants | | | |
| | | Millions \$ | % | Millions \$ | % |
| 1999 | | | | | |
| January | 107.7 | 17,728.6 | 2.9 | 16,454.9 | 2.6 |
| February | 108.0 | 16,939.8 | 4.1 | 15,689.8 | 3.7 |
| March | 109.7 | 20,174.4 | 7.7 | 18,385.2 | 6.4 |
| April | 110.3 | 21,558.8 | 3.6 | 19,553.0 | 2.0 |
| May | 110.2 | 22,667.3 | 1.5 | 20,561.1 | 0.2 |
| June | 110.3 | 22,900.1 | 5.8 | 20,760.0 | 4.3 |
| July | 109.7 | 23,009.4 | 6.0 | 20,972.1 | 4.0 |
| August | 109.9 | 22,176.2 | 7.6 | 20,186.3 | 5.0 |
| September | 110.4 | 22,269.8 | 7.8 | 20,167.4 | 4.9 |
| October | 110.0 | 21,973.3 | 4.2 | 19,977.2 | 1.7 |
| November | 109.9 | 22,218.2 | 7.2 | 20,218.3 | 4.8 |
| December | 108.6 | 27,163.6 | 9.2 | 25,015.1 | 6.5 |
| Year | 109.6 | 260,779.5 | 5.6 | 237,940.4 | 3.8 |
| 2000 | | | | | |
| January | 109.8 | 18,635.6 | 5.1 | 16,978.9 | 3.2 |
| February | 110.5 | 18,479.0 | 9.1 | 16,724.3 | 6.6 |
| March | 112.5 | 22,077.8 | 9.4 | 19,633.3 | 6.8 |
| April | 111.4 | 22,069.9 | 2.4 | 19,810.0 | 1.3 |
| May | 111.9 | 24,578.0 | 8.4 | 21,972.6 | 6.9 |
| June | 112.3 | 24,780.2 | 8.2 | 22,059.0 | 6.3 |
| July | 111.5 | 23,786.7 | 3.4 | 21,336.0 | 1.7 |
| August | 111.3 | 24,222.9 | 9.2 | 21,760.7 | 7.8 |
| September | 111.8 | 23,821.2 | 7.0 | 21,310.6 | 5.7 |
| October | 111.0 | 22,755.6 | 3.6 | 20,502.3 | 2.6 |
| November | 111.6 | 23,768.2 | 7.0 | 21,291.3 | 5.3 |
| December | 110.1 | 28,058.1 | 3.3 | 25,477.5 | 1.8 |
| Year | 111.3 | 277,033.2 | 6.3 | 248,856.5 | 4.7 |
| 2001 | | | | | |
| January | 111.8 | 19,886.6 | 6.7 | 17,787.6 | 4.8 |
| February | 112.3 | 18,757.4 | 1.5 | 16,703.7 | -0.1 |
| March | | | | | |
| April | | | | | |
| May | | | | | |
| June | | | | | |
| July | | | | | |
| August | | | | | |
| September | | | | | |
| October | | | | | |
| November | | | | | |
| December | | | | | |
| Year | | | | | |

1. Seasonally adjusted constant (1992) dollar estimates are derived by deflating, with an implicit price index, the seasonally adjusted current dollar estimate.

Tableau 9

Commerce de détail, Canada, estimations en dollars courants et constants (1992)

| Price Index Indice des prix | Current Dollars Dollars courants | Seasonally adjusted Désaisonnalisé | | Constant 1992 dollars ¹ Dollars constants 1992 ¹ | Month to month per cent change Variation en pourcentage pour le mois | |
|--------------------------------|-------------------------------------|---|------------------|---|---|--------------|
| | | Month to month per cent change Variation en pourcentage pour le mois | | | | |
| | Millions \$ | % | Millions \$ | % | | |
| | | | | | | 1999 |
| 108.0 | 21,083.1 | 1.6 | 19,528.0 | 1.3 | | Janvier |
| 107.9 | 21,293.1 | 1.0 | 19,732.3 | 1.0 | | Février |
| 108.5 | 21,347.3 | 0.3 | 19,681.0 | -0.3 | | Mars |
| 109.2 | 21,400.4 | 0.2 | 19,593.3 | -0.4 | | Avril |
| 109.3 | 21,381.6 | -0.1 | 19,557.8 | -0.2 | | Mai |
| 109.4 | 21,617.0 | 1.1 | 19,759.9 | 1.0 | | Juin |
| 109.7 | 21,788.3 | 0.8 | 19,859.6 | 0.5 | | Juillet |
| 110.1 | 22,094.6 | 1.4 | 20,061.4 | 1.0 | | Août |
| 110.6 | 22,080.5 | -0.1 | 19,961.0 | -0.5 | | Septembre |
| 110.4 | 22,029.0 | -0.2 | 19,945.0 | -0.1 | | Octobre |
| 110.3 | 22,129.8 | 0.5 | 20,062.0 | 0.6 | | Novembre |
| 110.7 | 22,534.8 | 1.8 | 20,352.7 | 1.4 | | Décembre |
| 109.5 | 260,779.5 | ... | 238,094.0 | ... | | Année |
| | | | | | | 2000 |
| 109.8 | 22,529.4 | 0.0 | 20,526.4 | 0.9 | | Janvier |
| 110.3 | 22,540.8 | 0.1 | 20,432.7 | -0.5 | | Février |
| 111.2 | 22,877.2 | 1.5 | 20,574.6 | 0.7 | | Mars |
| 110.5 | 22,629.4 | -1.1 | 20,485.1 | -0.4 | | Avril |
| 111.0 | 22,853.6 | 1.0 | 20,590.5 | 0.5 | | Mai |
| 111.5 | 23,037.0 | 0.8 | 20,658.8 | 0.3 | | Juin |
| 111.4 | 23,360.2 | 1.4 | 20,964.7 | 1.5 | | Juillet |
| 111.6 | 23,420.5 | 0.3 | 20,994.6 | 0.1 | | Août |
| 111.9 | 23,457.8 | 0.2 | 20,957.9 | -0.2 | | Septembre |
| 111.5 | 23,351.9 | -0.5 | 20,949.2 | 0.0 | | Octobre |
| 112.1 | 23,371.1 | 0.1 | 20,857.1 | -0.4 | | Novembre |
| 112.1 | 23,604.4 | 1.0 | 21,052.7 | 0.9 | | Décembre |
| 111.2 | 277,033.2 | ... | 249,044.3 | ... | | Année |
| | | | | | | 2001 |
| 111.7 | 23,713.8 | 0.5 | 21,231.0 | 0.8 | | Janvier |
| 111.9 | 23,641.5 | -0.3 | 21,125.8 | -0.5 | | Février |
| | | | | | | Mars |
| | | | | | | Avril |
| | | | | | | Mai |
| | | | | | | Juin |
| | | | | | | Juillet |
| | | | | | | Août |
| | | | | | | Septembre |
| | | | | | | Octobre |
| | | | | | | Novembre |
| | | | | | | Décembre |
| | | | | | | Année |

1. La désaisonnalisation des estimations en dollars constants (1992) s'obtient en dégonflant avec un indice implicite, les données désaisonnalisées en dollars courants.

Table 10

**Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Historical Estimates)**

| | Sales Ventes | | | | | |
|--|----------------------------|-----------------------------|-----------------------|------------------------|--------------------|----------------------|
| | January 2000 Janvier | February 2000 Février | March 2000 Mars | April 2000 Avril | May 2000 Mai | June 2000 Juin |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | | |
| Trade Group - Canada | | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 4,541.3 | 4,611.8 | 4,654.3 | 4,699.1 | 4,655.5 | 4,686.6 |
| All other food stores | 366.5 | 368.9 | 371.8 | 371.9 | 372.9 | 375.2 |
| Drugs and patent medicine stores | 1,107.3 | 1,093.9 | 1,102.4 | 1,117.3 | 1,118.2 | 1,122.6 |
| Shoe stores | 150.5 | 148.1 | 154.9 | 139.5 | 145.7 | 145.7 |
| Men's clothing stores | 124.3 | 130.6 | 131.7 | 124.5 | 129.9 | 131.0 |
| Women's clothing stores | 381.3 | 374.4 | 392.3 | 375.3 | 381.8 | 384.7 |
| Other clothing stores | 588.9 | 590.0 | 598.0 | 601.4 | 597.3 | 608.3 |
| Household furniture and appliance stores | 991.6 | 990.9 | 1,002.3 | 1,029.1 | 1,024.0 | 1,015.4 |
| Household furnishings stores | 226.4 | 232.0 | 233.8 | 235.2 | 237.4 | 236.1 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 5,992.2 | 5,964.2 | 6,100.4 | 5,959.9 | 6,035.1 | 6,086.3 |
| Gasoline service stations | 1,712.6 | 1,800.1 | 1,840.8 | 1,791.7 | 1,810.0 | 1,853.6 |
| Automotive parts, accessories and services | 1,274.3 | 1,267.4 | 1,303.7 | 1,226.5 | 1,312.5 | 1,291.2 |
| General merchandise stores | 2,637.5 | 2,550.4 | 2,546.9 | 2,554.8 | 2,585.6 | 2,618.6 |
| Other semi-durable goods stores | 751.5 | 715.8 | 725.6 | 704.1 | 718.3 | 739.0 |
| Other durable goods stores | 608.6 | 610.5 | 610.3 | 596.4 | 612.7 | 622.8 |
| Other retail stores | 1,074.5 | 1,092.0 | 1,108.0 | 1,102.7 | 1,116.7 | 1,119.9 |
| Total, all stores | 22,529.4 | 22,540.8 | 22,877.2 | 22,629.4 | 22,853.6 | 23,037.0 |
| Regions | | | | | | |
| Newfoundland | 366.9 | 369.0 | 375.9 | 376.4 | 374.8 | 378.5 |
| Prince Edward Island | 97.5 | 103.1 | 100.8 | 103.6 | 102.3 | 102.5 |
| Nova Scotia | 675.4 | 704.4 | 702.9 | 692.9 | 696.6 | 713.3 |
| New Brunswick | 560.6 | 565.6 | 587.8 | 572.7 | 573.4 | 574.6 |
| Quebec | 5,212.3 | 5,163.5 | 5,304.7 | 5,198.1 | 5,199.9 | 5,255.2 |
| Ontario | 8,641.1 | 8,631.9 | 8,757.8 | 8,630.6 | 8,842.8 | 8,872.3 |
| Manitoba | 764.7 | 779.0 | 779.1 | 773.2 | 779.2 | 779.2 |
| Saskatchewan | 666.0 | 674.1 | 681.5 | 668.2 | 678.6 | 682.7 |
| Alberta | 2,547.6 | 2,556.9 | 2,580.6 | 2,600.9 | 2,602.7 | 2,622.1 |
| British Columbia | 2,922.2 | 2,918.5 | 2,928.5 | 2,936.7 | 2,927.7 | 2,981.4 |
| Yukon | 28.1 | 28.1 | 28.6 | 29.1 | 28.9 | 28.4 |
| Northwest Territories | 31.9 | 32.1 | 33.4 | 32.2 | 31.4 | 31.7 |
| Nunavut | 15.1 | 14.6 | 15.5 | 15.0 | 15.3 | 15.1 |

Tableau 10

Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)

| Sales Ventes | | | | | | |
|---|------------------------|--------------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|---|
| July 2000 Juillet | August 2000 Août | September 2000 Septembre | October 2000 Octobre | November 2000 Novembre | December 2000 Décembre | |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | | |
| | | | | | | Groupe de commerce - Canada |
| 4,739.0 | 4,754.5 | 4,745.8 | 4,803.7 | 4,797.6 | 4,902.9 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| 375.1 | 379.4 | 378.5 | 381.3 | 377.3 | 379.4 | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 1,128.4 | 1,127.3 | 1,138.7 | 1,144.1 | 1,150.9 | 1,147.9 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 150.6 | 145.1 | 149.1 | 148.4 | 145.6 | 146.7 | Magasins de chaussures |
| 131.8 | 130.2 | 128.9 | 125.1 | 122.0 | 121.5 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 379.9 | 383.4 | 400.1 | 395.8 | 391.0 | 387.5 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 619.7 | 612.5 | 636.4 | 626.5 | 638.4 | 632.4 | Autres magasins de vêtements |
| 1,030.8 | 1,024.1 | 1,040.7 | 1,035.4 | 1,040.3 | 1,051.5 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 243.7 | 243.5 | 248.5 | 247.2 | 251.3 | 247.5 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 6,219.5 | 6,324.7 | 6,274.3 | 6,007.0 | 6,065.2 | 6,075.2 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 1,881.4 | 1,839.4 | 1,914.1 | 1,949.5 | 1,981.9 | 1,988.5 | Stations-service |
| 1,312.8 | 1,325.2 | 1,298.0 | 1,315.4 | 1,310.0 | 1,346.3 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 2,662.6 | 2,620.3 | 2,601.0 | 2,651.5 | 2,592.9 | 2,675.3 | Magasins de marchandises diverses |
| 740.9 | 737.3 | 728.5 | 730.9 | 713.2 | 715.6 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 621.3 | 632.4 | 629.7 | 631.7 | 641.2 | 642.1 | Autres magasins de produits durables |
| 1,122.8 | 1,141.2 | 1,145.5 | 1,158.3 | 1,152.4 | 1,144.1 | Autres magasins de vente au détail |
| 23,360.2 | 23,420.5 | 23,457.8 | 23,351.9 | 23,371.1 | 23,604.4 | Total, ensemble des magasins |
| | | | | | | Régions |
| 379.3 | 382.7 | 380.1 | 378.4 | 381.6 | 378.9 | Terre-Neuve |
| 103.7 | 104.1 | 103.4 | 101.4 | 103.1 | 104.6 | Île-du-Prince-Édouard |
| 726.0 | 713.9 | 712.9 | 704.3 | 714.8 | 727.7 | Nouvelle-Écosse |
| 573.3 | 583.8 | 582.6 | 566.4 | 582.5 | 581.6 | Nouveau-Brunswick |
| 5,375.5 | 5,373.1 | 5,356.1 | 5,360.6 | 5,287.2 | 5,394.8 | Québec |
| 8,972.3 | 9,005.5 | 9,054.2 | 9,006.3 | 8,979.0 | 9,032.5 | Ontario |
| 797.0 | 794.7 | 786.1 | 785.2 | 786.1 | 793.2 | Manitoba |
| 687.4 | 685.3 | 683.5 | 672.4 | 676.8 | 675.3 | Saskatchewan |
| 2,674.0 | 2,686.0 | 2,703.9 | 2,687.1 | 2,718.2 | 2,732.4 | Alberta |
| 2,996.4 | 3,014.7 | 3,018.0 | 3,011.1 | 3,064.0 | 3,101.5 | Colombie-Britannique |
| 28.0 | 28.4 | 28.2 | 28.8 | 28.5 | 30.2 | Yukon |
| 32.2 | 33.0 | 33.1 | 34.0 | 33.7 | 36.1 | Territoires du Nord Ouest |
| 15.3 | 15.5 | 15.8 | 16.0 | 15.7 | 15.7 | Nunavut |

Table 10

**Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Historical Estimates)**

| | Change from previous month Variation par rapport au mois précédent | | | | | |
|--|---|-----------------------------|-----------------------|------------------------|--------------------|----------------------|
| | January 2000 Janvier | February 2000 Février | March 2000 Mars | April 2000 Avril | May 2000 Mai | June 2000 Juin |
| | Per cent – Pourcentage | | | | | |
| Trade Group - Canada | | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | -2.6 | 1.6 | 0.9 | 1.0 | -0.9 | 0.7 |
| All other food stores | -3.4 | 0.7 | 0.8 | 0.0 | 0.3 | 0.6 |
| Drugs and patent medicine stores | -1.2 | -1.2 | 0.8 | 1.4 | 0.1 | 0.4 |
| Shoe stores | 3.8 | -1.6 | 4.6 | -9.9 | 4.4 | 0.0 |
| Men's clothing stores | -4.2 | 5.0 | 0.9 | -5.5 | 4.3 | 0.9 |
| Women's clothing stores | -0.3 | -1.8 | 4.8 | -4.3 | 1.7 | 0.7 |
| Other clothing stores | 3.5 | 0.2 | 1.3 | 0.6 | -0.7 | 1.8 |
| Household furniture and appliance stores | 2.1 | -0.1 | 1.2 | 2.7 | -0.5 | -0.8 |
| Household furnishings stores | 0.9 | 2.5 | 0.8 | 0.6 | 0.9 | -0.5 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | -1.8 | -0.5 | 2.3 | -2.3 | 1.3 | 0.8 |
| Gasoline service stations | 2.1 | 5.1 | 2.3 | -2.7 | 1.0 | 2.4 |
| Automotive parts, accessories and services | -1.7 | -0.5 | 2.9 | -5.9 | 7.0 | -1.6 |
| General merchandise stores | 6.3 | -3.3 | -0.1 | 0.3 | 1.2 | 1.3 |
| Other semi-durable goods stores | 9.6 | -4.7 | 1.4 | -3.0 | 2.0 | 2.9 |
| Other durable goods stores | 1.2 | 0.3 | 0.0 | -2.3 | 2.7 | 1.6 |
| Other retail stores | -2.8 | 1.6 | 1.5 | -0.5 | 1.3 | 0.3 |
| Total, all stores | 0.0 | 0.1 | 1.5 | -1.1 | 1.0 | 0.8 |
| Regions | | | | | | |
| Newfoundland | 1.2 | 0.6 | 1.9 | 0.1 | -0.4 | 1.0 |
| Prince Edward Island | -3.6 | 5.7 | -2.3 | 2.8 | -1.2 | 0.1 |
| Nova Scotia | -2.8 | 4.3 | -0.2 | -1.4 | 0.5 | 2.4 |
| New Brunswick | -2.0 | 0.9 | 3.9 | -2.6 | 0.1 | 0.2 |
| Quebec | 0.5 | -0.9 | 2.7 | -2.0 | 0.0 | 1.1 |
| Ontario | 0.5 | -0.1 | 1.5 | -1.5 | 2.5 | 0.3 |
| Manitoba | -1.9 | 1.9 | 0.0 | -0.8 | 0.8 | 0.0 |
| Saskatchewan | -1.7 | 1.2 | 1.1 | -2.0 | 1.6 | 0.6 |
| Alberta | -1.3 | 0.4 | 0.9 | 0.8 | 0.1 | 0.7 |
| British Columbia | 0.4 | -0.1 | 0.3 | 0.3 | -0.3 | 1.8 |
| Yukon | -0.6 | 0.1 | 1.6 | 1.8 | -0.7 | -1.7 |
| Northwest Territories | -0.8 | 0.7 | 4.1 | -3.6 | -2.5 | 1.0 |
| Nunavut | 4.6 | -3.3 | 6.4 | -3.2 | 1.9 | -1.4 |

Tableau 10

Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)

| Change from previous month Variation par rapport au mois précédent | | | | | | |
|---|------------------------|--------------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|--|
| July 2000 Juillet | August 2000 Août | September 2000 Septembre | October 2000 Octobre | November 2000 Novembre | December 2000 Décembre | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | | |
| | | | | | | Groupe de commerce - Canada |
| 1.1 | 0.3 | -0.2 | 1.2 | -0.1 | 2.2 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| 0.0 | 1.2 | -0.3 | 0.7 | -1.0 | 0.6 | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 0.5 | -0.1 | 1.0 | 0.5 | 0.6 | -0.3 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 3.3 | -3.6 | 2.7 | -0.5 | -1.9 | 0.8 | Magasins de chaussures |
| 0.6 | -1.2 | -1.0 | -3.0 | -2.5 | -0.4 | Magasins de vêtements pour hommes |
| -1.3 | 0.9 | 4.4 | -1.1 | -1.2 | -0.9 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 1.9 | -1.2 | 3.9 | -1.6 | 1.9 | -0.9 | Autres magasins de vêtements |
| 1.5 | -0.6 | 1.6 | -0.5 | 0.5 | 1.1 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 3.2 | -0.1 | 2.0 | -0.5 | 1.7 | -1.5 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 2.2 | 1.7 | -0.8 | -4.3 | 1.0 | 0.2 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 1.5 | -2.2 | 4.1 | 1.8 | 1.7 | 0.3 | Stations-service |
| 1.7 | 0.9 | -2.1 | 1.3 | -0.4 | 2.8 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 1.7 | -1.6 | -0.7 | 1.9 | -2.2 | 3.2 | Magasins de marchandises diverses |
| 0.3 | -0.5 | -1.2 | 0.3 | -2.4 | 0.3 | Autres magasins de produits semi-durables |
| -0.2 | 1.8 | -0.4 | 0.3 | 1.5 | 0.1 | Autres magasins de produits durables |
| 0.3 | 1.6 | 0.4 | 1.1 | -0.5 | -0.7 | Autres magasins de vente au détail |
| 1.4 | 0.3 | 0.2 | -0.5 | 0.1 | 1.0 | Total, ensemble des magasins |
| | | | | | | Régions |
| 0.2 | 0.9 | -0.7 | -0.4 | 0.8 | -0.7 | Terre-Neuve |
| 1.2 | 0.4 | -0.7 | -1.9 | 1.7 | 1.5 | Île-du-Prince-Édouard |
| 1.8 | -1.7 | -0.1 | -1.2 | 1.5 | 1.8 | Nouvelle-Écosse |
| -0.2 | 1.8 | -0.2 | -2.8 | 2.8 | -0.2 | Nouveau-Brunswick |
| 2.3 | 0.0 | -0.3 | 0.1 | -1.4 | 2.0 | Québec |
| 1.1 | 0.4 | 0.5 | -0.5 | -0.3 | 0.6 | Ontario |
| 2.3 | -0.3 | -1.1 | -0.1 | 0.1 | 0.9 | Manitoba |
| 0.7 | -0.3 | -0.3 | -1.6 | 0.7 | -0.2 | Saskatchewan |
| 2.0 | 0.4 | 0.7 | -0.6 | 1.2 | 0.5 | Alberta |
| 0.5 | 0.6 | 0.1 | -0.2 | 1.8 | 1.2 | Colombie-Britannique |
| -1.6 | 1.4 | -0.8 | 2.1 | -1.0 | 5.9 | Yukon |
| 1.4 | 2.4 | 0.3 | 3.0 | -1.0 | 7.0 | Territoires du Nord Ouest |
| 1.1 | 1.4 | 2.3 | 1.1 | -1.5 | -0.2 | Nunavut |

Table 10

**Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Historical Estimates)**

| | Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | |
|---|---|-----------------------------|-----------------------|------------------------|--------------------|----------------------|
| | January 2000 Janvier | February 2000 Février | March 2000 Mars | April 2000 Avril | May 2000 Mai | June 2000 Juin |
| | Per cent – Pourcentage | | | | | |
| Trade Group - Canada | | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 0.9 | 3.1 | 3.4 | 4.1 | 2.3 | 3.7 |
| All other food stores | 2.2 | 2.0 | 1.5 | 2.0 | 1.4 | 3.2 |
| Drugs and patent medicine stores | 0.6 | -1.4 | -1.1 | 2.1 | 1.3 | 1.3 |
| Shoe stores | 5.3 | 4.9 | 6.3 | -5.7 | -1.0 | 5.4 |
| Men's clothing stores | 0.2 | 1.2 | 1.6 | -2.9 | 2.2 | 5.7 |
| Women's clothing stores | 2.0 | -0.6 | 5.4 | 0.5 | 1.2 | 3.1 |
| Other clothing stores | 12.9 | 7.6 | 9.4 | 8.3 | 5.9 | 10.1 |
| Household furniture and appliance stores | 13.2 | 11.8 | 12.9 | 20.2 | 13.0 | 6.2 |
| Household furnishings stores | 11.3 | 12.3 | 13.3 | 12.6 | 11.6 | 11.9 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 9.0 | 2.6 | 6.8 | 4.8 | 10.4 | 5.9 |
| Gasoline service stations | 27.8 | 36.7 | 34.1 | 23.4 | 22.8 | 25.8 |
| Automotive parts, accessories and services | 1.6 | 5.1 | 7.4 | -0.4 | 6.6 | 4.1 |
| General merchandise stores | 6.5 | 5.3 | 3.8 | 4.0 | 4.0 | 5.7 |
| Other semi-durable goods stores | 7.1 | 3.2 | 1.9 | -0.3 | 0.9 | 5.0 |
| Other durable goods stores | 3.2 | 4.1 | 2.3 | 1.4 | 4.4 | 8.2 |
| Other retail stores | 5.3 | 6.6 | 8.7 | 6.1 | 4.5 | 6.5 |
| Total, all stores | 6.9 | 5.9 | 7.2 | 5.7 | 6.9 | 6.6 |
| Regions | | | | | | |
| Newfoundland | 7.5 | 6.7 | 5.9 | 10.1 | 6.7 | 7.0 |
| Prince Edward Island | 6.2 | 14.9 | 8.2 | 14.1 | 8.6 | 4.7 |
| Nova Scotia | 1.5 | 5.2 | 5.2 | 5.7 | 1.9 | 3.5 |
| New Brunswick | 6.2 | 4.5 | 10.0 | 6.1 | 4.3 | 5.1 |
| Quebec | 5.2 | 2.7 | 5.2 | 2.6 | 3.3 | 4.0 |
| Ontario | 9.2 | 7.3 | 8.9 | 6.6 | 9.1 | 8.0 |
| Manitoba | 2.2 | 4.5 | 4.1 | 3.7 | 6.5 | 5.2 |
| Saskatchewan | 5.0 | 7.5 | 8.3 | 4.7 | 6.9 | 6.7 |
| Alberta | 7.8 | 7.3 | 7.7 | 10.0 | 10.2 | 8.7 |
| British Columbia | 5.4 | 6.1 | 5.9 | 5.3 | 5.9 | 6.7 |
| Yukon | 6.7 | -0.4 | 7.3 | 7.9 | 6.0 | 2.2 |
| Northwest Territories | 4.4 | 6.6 | 6.7 | 16.4 | 4.4 | 1.5 |
| Nunavut | 3.9 | 5.6 | 6.8 | 3.1 | 7.1 | 2.4 |

Tableau 10

Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | |
|---|------------------------|--------------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|
| July 2000 Juillet | August 2000 Août | September 2000 Septembre | October 2000 Octobre | November 2000 Novembre | December 2000 Décembre |
| Per cent - Pourcentage | | | | | |
| Groupe de commerce - Canada | | | | | |
| 4.7 | 4.2 | 3.8 | 6.0 | 4.7 | 5.1 |
| 3.3 | 4.1 | 3.9 | 4.3 | 2.0 | 0.0 |
| 1.4 | 1.0 | 2.1 | 2.6 | 2.5 | 2.4 |
| 5.6 | 2.4 | 8.0 | 3.4 | 3.8 | 1.1 |
| 3.8 | -0.3 | 2.9 | -4.7 | -6.4 | -6.4 |
| -0.1 | 0.8 | 12.7 | 4.6 | 2.4 | 1.4 |
| 8.8 | 8.3 | 16.3 | 10.2 | 14.1 | 11.2 |
| 11.1 | 8.9 | 11.5 | 5.4 | 8.5 | 8.3 |
| 11.6 | 12.5 | 14.8 | 10.5 | 12.4 | 10.2 |
| 7.4 | 6.9 | 5.9 | 3.3 | 2.6 | -0.4 |
| 24.0 | 16.7 | 20.8 | 21.8 | 22.9 | 18.6 |
| 7.4 | 6.3 | 2.7 | 5.5 | 1.9 | 3.9 |
| 4.8 | 1.4 | 0.8 | 3.8 | 4.7 | 7.8 |
| 4.0 | 0.7 | 3.0 | 2.9 | -0.4 | 4.4 |
| 6.6 | 8.2 | 6.1 | 5.8 | 10.9 | 6.8 |
| 6.5 | 10.1 | 8.3 | 9.0 | 6.6 | 3.5 |
| 7.2 | 6.0 | 6.2 | 6.0 | 5.6 | 4.7 |
| Total, ensemble des magasins | | | | | |
| Régions | | | | | |
| 8.5 | 9.7 | 6.4 | 6.3 | 5.9 | 4.5 |
| 5.8 | 6.2 | 2.4 | 1.2 | 2.4 | 3.4 |
| 8.0 | 4.0 | 3.5 | 1.6 | 2.9 | 4.7 |
| 3.1 | 4.2 | 4.5 | 1.2 | 3.4 | 1.6 |
| 6.6 | 5.9 | 4.9 | 5.8 | 3.1 | 4.1 |
| 7.6 | 5.3 | 7.7 | 6.9 | 6.1 | 5.1 |
| 7.2 | 3.5 | 2.4 | 4.8 | 3.5 | 1.8 |
| 6.4 | 4.7 | 4.9 | 4.5 | 2.3 | -0.4 |
| 9.0 | 8.5 | 7.3 | 6.8 | 8.5 | 5.9 |
| 6.5 | 7.6 | 5.8 | 5.8 | 8.5 | 6.5 |
| 1.0 | 3.7 | -0.3 | 7.9 | 2.0 | 6.7 |
| 2.3 | 4.4 | 4.8 | 7.9 | 6.5 | 12.0 |
| 6.6 | 7.5 | 8.5 | 10.3 | 6.3 | 8.9 |

Table 11

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Historical Estimates)**

| | Sales Ventes | | | | | |
|--|----------------------------|-----------------------------|-----------------------|------------------------|--------------------|----------------------|
| | January 2000 Janvier | February 2000 Février | March 2000 Mars | April 2000 Avril | May 2000 Mai | June 2000 Juin |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | | |
| Trade Group - Canada | | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 4,342.3 | 4,194.0 | 4,612.4 | 4,647.0 | 4,666.2 | 4,886.7 |
| All other food stores | 319.2 | 330.0 | 350.9 | 375.8 | 381.6 | 390.7 |
| Drugs and patent medicine stores | 1,059.8 | 1,032.5 | 1,091.4 | 1,066.1 | 1,109.1 | 1,113.7 |
| Shoe stores | 114.9 | 89.0 | 126.3 | 141.0 | 169.0 | 157.0 |
| Men's clothing stores | 98.3 | 83.1 | 100.7 | 109.6 | 125.7 | 139.1 |
| Women's clothing stores | 274.8 | 260.9 | 331.4 | 359.6 | 408.1 | 385.7 |
| Other clothing stores | 433.4 | 398.5 | 517.0 | 533.0 | 556.6 | 562.8 |
| Household furniture and appliance stores | 832.4 | 791.2 | 906.4 | 913.5 | 935.8 | 991.3 |
| Household furnishings stores | 174.7 | 187.5 | 217.9 | 211.4 | 239.1 | 241.4 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 4,602.5 | 4,836.1 | 6,583.7 | 6,340.9 | 7,535.4 | 7,345.1 |
| Gasoline service stations | 1,549.6 | 1,592.8 | 1,782.7 | 1,663.4 | 1,866.7 | 1,968.3 |
| Automotive parts, accessories and services | 1,040.1 | 978.6 | 1,186.3 | 1,185.2 | 1,497.8 | 1,428.1 |
| General merchandise stores | 1,937.7 | 1,888.9 | 2,220.6 | 2,361.8 | 2,527.0 | 2,539.8 |
| Other semi-durable goods stores | 544.0 | 506.5 | 567.0 | 623.1 | 824.7 | 799.5 |
| Other durable goods stores | 485.7 | 455.1 | 496.0 | 531.0 | 604.0 | 619.2 |
| Other retail stores | 826.1 | 854.3 | 987.0 | 1,007.5 | 1,131.0 | 1,211.7 |
| Total, all stores | 18,635.6 | 18,479.0 | 22,077.8 | 22,069.9 | 24,578.0 | 24,780.2 |
| Regions | | | | | | |
| Newfoundland | 283.1 | 288.5 | 358.0 | 362.0 | 405.8 | 419.7 |
| Prince Edward Island | 75.3 | 77.6 | 87.1 | 94.0 | 108.6 | 116.5 |
| Nova Scotia | 554.8 | 574.1 | 663.0 | 665.4 | 727.8 | 785.6 |
| New Brunswick | 440.3 | 446.3 | 552.9 | 554.7 | 629.9 | 631.6 |
| Quebec | 4,238.3 | 4,175.6 | 5,193.9 | 5,259.2 | 5,796.8 | 5,706.9 |
| Ontario | 7,105.3 | 7,043.7 | 8,380.7 | 8,308.0 | 9,505.3 | 9,594.5 |
| Manitoba | 642.5 | 648.1 | 765.8 | 748.1 | 818.6 | 829.8 |
| Saskatchewan | 568.4 | 555.3 | 643.7 | 645.8 | 712.3 | 727.1 |
| Alberta | 2,153.2 | 2,103.0 | 2,495.5 | 2,513.4 | 2,754.2 | 2,763.0 |
| British Columbia | 2,512.8 | 2,504.7 | 2,860.3 | 2,844.8 | 3,038.3 | 3,121.8 |
| Yukon | 21.6 | 21.1 | 26.6 | 27.0 | 32.6 | 34.0 |
| Northwest Territories | 27.2 | 27.8 | 34.7 | 31.9 | 31.6 | 34.8 |
| Nunavut | 12.7 | 13.0 | 15.6 | 15.6 | 16.1 | 14.8 |

Tableau 11

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)

| Sales Ventes | | | | | | |
|---|------------------------|--------------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|---|
| July 2000 Juillet | August 2000 Août | September 2000 Septembre | October 2000 Octobre | November 2000 Novembre | December 2000 Décembre | |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | | |
| | | | | | | Groupe de commerce - Canada |
| 4,910.3 | 4,877.1 | 4,896.3 | 4,563.5 | 4,635.5 | 5,360.9 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| 387.6 | 381.3 | 375.9 | 366.6 | 361.7 | 477.0 | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 1,092.0 | 1,115.8 | 1,112.0 | 1,135.7 | 1,155.6 | 1,415.2 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 141.4 | 149.1 | 166.2 | 160.7 | 158.9 | 196.2 | Magasins de chaussures |
| 115.8 | 112.8 | 126.3 | 126.6 | 148.3 | 245.1 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 360.2 | 364.8 | 433.0 | 404.2 | 422.3 | 622.2 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 559.3 | 660.1 | 692.1 | 651.3 | 715.6 | 1,070.0 | Autres magasins de vêtements |
| 1,024.6 | 1,037.7 | 1,095.2 | 1,048.8 | 1,127.5 | 1,571.8 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 248.2 | 254.3 | 254.0 | 259.1 | 292.9 | 302.2 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 6,404.0 | 6,674.6 | 6,421.6 | 5,664.1 | 5,651.2 | 5,045.0 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 2,037.6 | 1,998.8 | 1,950.7 | 2,012.4 | 1,970.5 | 1,970.3 | Stations-service |
| 1,374.5 | 1,359.7 | 1,258.5 | 1,322.8 | 1,480.2 | 1,471.5 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 2,485.5 | 2,559.0 | 2,508.6 | 2,694.8 | 3,151.0 | 4,422.4 | Magasins de marchandises diverses |
| 778.1 | 779.7 | 745.5 | 699.7 | 768.2 | 1,084.7 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 621.1 | 673.2 | 609.2 | 546.3 | 629.2 | 1,189.7 | Autres magasins de produits durables |
| 1,246.6 | 1,225.0 | 1,176.1 | 1,099.1 | 1,099.7 | 1,613.9 | Autres magasins de vente au détail |
| 23,786.7 | 24,222.9 | 23,821.2 | 22,755.6 | 23,768.2 | 28,058.1 | Total, ensemble des magasins |
| | | | | | | Régions |
| 395.4 | 409.8 | 383.5 | 364.8 | 402.1 | 449.6 | Terre-Neuve |
| 122.0 | 121.3 | 105.9 | 96.6 | 100.6 | 124.6 | Île-du-Prince-Édouard |
| 754.0 | 746.8 | 715.2 | 676.3 | 736.3 | 885.6 | Nouvelle-Écosse |
| 598.6 | 626.0 | 590.8 | 555.2 | 593.0 | 685.6 | Nouveau-Brunswick |
| 5,515.6 | 5,618.4 | 5,406.6 | 5,245.6 | 5,302.1 | 6,021.8 | Québec |
| 9,045.7 | 9,180.4 | 9,255.6 | 8,735.4 | 9,304.6 | 10,967.2 | Ontario |
| 794.4 | 814.6 | 803.5 | 766.9 | 797.9 | 966.2 | Manitoba |
| 699.5 | 714.7 | 690.2 | 676.4 | 690.6 | 807.8 | Saskatchewan |
| 2,686.7 | 2,766.9 | 2,750.9 | 2,643.4 | 2,763.5 | 3,318.6 | Alberta |
| 3,092.2 | 3,141.2 | 3,041.9 | 2,919.5 | 3,005.2 | 3,738.0 | Colombie-Britannique |
| 33.1 | 33.1 | 28.9 | 26.9 | 25.6 | 32.5 | Yukon |
| 34.5 | 33.5 | 32.8 | 32.5 | 31.6 | 41.8 | Territoires du Nord Ouest |
| 15.1 | 16.1 | 15.5 | 16.1 | 15.2 | 18.7 | Nunavut |

Table 11

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Historical Estimates)**

| | Change from previous month Variation par rapport au mois précédent | | | | | |
|--|---|-----------------------------|-----------------------|------------------------|--------------------|----------------------|
| | January 2000 Janvier | February 2000 Février | March 2000 Mars | April 2000 Avril | May 2000 Mai | June 2000 Juin |
| | Per cent – Pourcentage | | | | | |
| Trade Group - Canada | | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | -14.5 | -3.4 | 10.0 | 0.7 | 0.4 | 4.7 |
| All other food stores | -32.5 | 3.4 | 6.3 | 7.1 | 1.5 | 2.4 |
| Drugs and patent medicine stores | -25.2 | -2.6 | 5.7 | -2.3 | 4.0 | 0.4 |
| Shoe stores | -39.7 | -22.5 | 41.9 | 11.6 | 19.8 | -7.1 |
| Men's clothing stores | -62.3 | -15.5 | 21.3 | 8.8 | 14.7 | 10.7 |
| Women's clothing stores | -55.1 | -5.1 | 27.0 | 8.5 | 13.5 | -5.5 |
| Other clothing stores | -55.3 | -8.0 | 29.7 | 3.1 | 4.4 | 1.1 |
| Household furniture and appliance stores | -42.8 | -5.0 | 14.6 | 0.8 | 2.4 | 5.9 |
| Household furnishings stores | -38.0 | 7.3 | 16.2 | -3.0 | 13.1 | 0.9 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | -14.3 | 5.1 | 36.1 | -3.7 | 18.8 | -2.5 |
| Gasoline service stations | -8.8 | 2.8 | 11.9 | -6.7 | 12.2 | 5.4 |
| Automotive parts, accessories and services | -28.8 | -5.9 | 21.2 | -0.1 | 26.4 | -4.7 |
| General merchandise stores | -53.3 | -2.5 | 17.6 | 6.4 | 7.0 | 0.5 |
| Other semi-durable goods stores | -48.9 | -6.9 | 11.9 | 9.9 | 32.3 | -3.1 |
| Other durable goods stores | -56.9 | -6.3 | 9.0 | 7.0 | 13.7 | 2.5 |
| Other retail stores | -47.0 | 3.4 | 15.5 | 2.1 | 12.3 | 7.1 |
| Total, all stores | -31.4 | -0.8 | 19.5 | 0.0 | 11.4 | 0.8 |
| Regions | | | | | | |
| Newfoundland | -35.0 | 1.9 | 24.1 | 1.1 | 12.1 | 3.4 |
| Prince Edward Island | -37.9 | 3.1 | 12.2 | 7.9 | 15.5 | 7.3 |
| Nova Scotia | -35.4 | 3.5 | 15.5 | 0.4 | 9.4 | 7.9 |
| New Brunswick | -35.6 | 1.3 | 23.9 | 0.3 | 13.6 | 0.3 |
| Quebec | -28.0 | -1.5 | 24.4 | 1.3 | 10.2 | -1.5 |
| Ontario | -33.1 | -0.9 | 19.0 | -0.9 | 14.4 | 0.9 |
| Manitoba | -33.3 | 0.9 | 18.2 | -2.3 | 9.4 | 1.4 |
| Saskatchewan | -30.7 | -2.3 | 15.9 | 0.3 | 10.3 | 2.1 |
| Alberta | -32.1 | -2.3 | 18.7 | 0.7 | 9.6 | 0.3 |
| British Columbia | -28.7 | -0.3 | 14.2 | -0.5 | 6.8 | 2.7 |
| Yukon | -30.9 | -2.4 | 26.2 | 1.3 | 21.0 | 4.0 |
| Northwest Territories | -27.3 | 2.2 | 24.6 | -7.9 | -1.0 | 10.1 |
| Nunavut | -27.0 | 3.0 | 19.5 | 0.3 | 3.1 | -7.9 |

Tableau 11

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)

| Change from previous month Variation par rapport au mois précédent | | | | | | |
|---|------------------------|--------------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|---|
| July 2000 Juillet | August 2000 Août | September 2000 Septembre | October 2000 Octobre | November 2000 Novembre | December 2000 Décembre | |
| Per cent - Pourcentage | | | | | | |
| | | | | | | Groupe de commerce - Canada |
| 0.5 | -0.7 | 0.4 | -6.8 | 1.6 | 15.6 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| -0.8 | -1.6 | -1.4 | -2.5 | -1.3 | 31.9 | Tous les autres magasins d'alimentation |
| -2.0 | 2.2 | -0.3 | 2.1 | 1.8 | 22.5 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -9.9 | 5.4 | 11.4 | -3.3 | -1.1 | 23.5 | Magasins de chaussures |
| -16.7 | -2.6 | 11.9 | 0.3 | 17.1 | 65.3 | Magasins de vêtements pour hommes |
| -6.6 | 1.3 | 18.7 | -6.6 | 4.5 | 47.4 | Magasins de vêtements pour femmes |
| -0.6 | 18.0 | 4.9 | -5.9 | 9.9 | 49.5 | Autres magasins de vêtements |
| 3.4 | 1.3 | 5.5 | -4.2 | 7.5 | 39.4 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 2.8 | 2.4 | -0.1 | 2.0 | 13.0 | 3.2 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| -12.8 | 4.2 | -3.8 | -11.8 | -0.2 | -10.7 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 3.5 | -1.9 | -2.4 | 3.2 | -2.1 | 0.0 | Stations-service |
| -3.8 | -1.1 | -7.4 | 5.1 | 11.9 | -0.6 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| -2.1 | 3.0 | -2.0 | 7.4 | 16.9 | 40.3 | Magasins de marchandises diverses |
| -2.7 | 0.2 | -4.4 | -6.2 | 9.8 | 41.2 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 0.3 | 8.4 | -9.5 | -10.3 | 15.2 | 89.1 | Autres magasins de produits durables |
| 2.9 | -1.7 | -4.0 | -6.5 | 0.0 | 46.8 | Autres magasins de vente au détail |
| -4.0 | 1.8 | -1.7 | -4.5 | 4.5 | 18.0 | Total, ensemble des magasins |
| | | | | | | Régions |
| -5.8 | 3.6 | -6.4 | -4.9 | 10.2 | 11.8 | Terre-Neuve |
| 4.7 | -0.5 | -12.7 | -8.8 | 4.1 | 23.9 | Île-du-Prince-Édouard |
| -4.0 | -1.0 | -4.2 | -5.4 | 8.9 | 20.3 | Nouvelle-Écosse |
| -5.2 | 4.6 | -5.6 | -6.0 | 6.8 | 15.6 | Nouveau-Brunswick |
| -3.4 | 1.9 | -3.8 | -3.0 | 1.1 | 13.6 | Québec |
| -5.7 | 1.5 | 0.8 | -5.6 | 6.5 | 17.9 | Ontario |
| -4.3 | 2.5 | -1.4 | -4.6 | 4.0 | 21.1 | Manitoba |
| -3.8 | 2.2 | -3.4 | -2.0 | 2.1 | 17.0 | Saskatchewan |
| -2.8 | 3.0 | -0.6 | -3.9 | 4.5 | 20.1 | Alberta |
| -0.9 | 1.6 | -3.2 | -4.0 | 2.9 | 24.4 | Colombie-Britannique |
| -2.4 | -0.2 | -12.6 | -7.1 | -4.6 | 27.0 | Yukon |
| -1.0 | -2.9 | -1.9 | -1.0 | -2.8 | 32.4 | Territoires du Nord Ouest |
| 1.8 | 6.7 | -3.9 | 3.9 | -5.5 | 23.0 | Nunavut |

Table 11

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Historical Estimates)**

| | Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | |
|--|---|-----------------------------|-----------------------|------------------------|--------------------|----------------------|
| | January 2000 Janvier | February 2000 Février | March 2000 Mars | April 2000 Avril | May 2000 Mai | June 2000 Juin |
| | Per cent – Pourcentage | | | | | |
| Trade Group - Canada | | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | -3.2 | 5.9 | 7.7 | 3.0 | 0.3 | 7.1 |
| All other food stores | -0.4 | 4.5 | 1.0 | 5.7 | 0.0 | 3.0 |
| Drugs and patent medicine stores | -0.3 | 1.8 | 0.2 | -1.1 | 3.0 | 2.5 |
| Shoe stores | 1.9 | 6.2 | 11.5 | -5.3 | -2.2 | 6.3 |
| Men's clothing stores | -0.5 | 4.3 | 5.4 | -4.5 | 0.0 | 11.0 |
| Women's clothing stores | -0.2 | 3.1 | 7.5 | -0.8 | 0.9 | 3.4 |
| Other clothing stores | 11.1 | 10.1 | 12.2 | 6.8 | 4.0 | 11.9 |
| Household furniture and appliance stores | 12.9 | 15.6 | 14.6 | 17.5 | 12.8 | 9.6 |
| Household furnishings stores | 11.0 | 16.6 | 12.9 | 9.1 | 15.9 | 10.7 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 9.3 | 6.1 | 8.0 | -2.2 | 16.3 | 6.6 |
| Gasoline service stations | 26.3 | 40.1 | 37.1 | 18.8 | 24.2 | 29.4 |
| Automotive parts, accessories and services | 0.2 | 9.1 | 8.9 | -3.5 | 10.4 | 3.6 |
| General merchandise stores | 6.5 | 8.3 | 5.1 | 3.9 | 2.9 | 6.1 |
| Other semi-durable goods stores | 7.1 | 5.5 | 2.0 | -1.3 | 2.2 | 4.9 |
| Other durable goods stores | 2.5 | 7.8 | 5.5 | -1.0 | 3.3 | 9.6 |
| Other retail stores | 2.3 | 8.9 | 13.4 | 4.2 | 2.8 | 11.3 |
| Total, all stores | 5.1 | 9.1 | 9.4 | 2.4 | 8.4 | 8.2 |
| Regions | | | | | | |
| Newfoundland | 5.4 | 10.1 | 8.8 | 5.9 | 7.7 | 10.5 |
| Prince Edward Island | 4.7 | 18.7 | 9.9 | 10.8 | 9.8 | 7.6 |
| Nova Scotia | -0.3 | 8.3 | 8.1 | 1.0 | 2.7 | 7.2 |
| New Brunswick | 4.6 | 8.0 | 12.1 | 2.9 | 6.5 | 6.7 |
| Quebec | 3.1 | 6.1 | 8.5 | -1.0 | 4.6 | 6.0 |
| Ontario | 7.4 | 10.3 | 10.9 | 3.4 | 11.3 | 9.2 |
| Manitoba | 0.9 | 7.6 | 7.0 | -0.2 | 7.6 | 7.5 |
| Saskatchewan | 3.8 | 10.8 | 10.0 | 1.9 | 8.8 | 7.9 |
| Alberta | 6.7 | 10.5 | 9.0 | 6.4 | 11.6 | 10.1 |
| British Columbia | 3.8 | 9.8 | 7.5 | 2.4 | 6.8 | 8.5 |
| Yukon | 6.2 | 2.6 | 8.4 | 3.8 | 8.9 | 4.3 |
| Northwest Territories | 3.0 | 8.6 | 10.3 | 15.0 | 2.6 | 2.2 |
| Nunavut | 2.3 | 8.9 | 9.0 | 0.7 | 7.5 | 4.3 |

Tableau 11

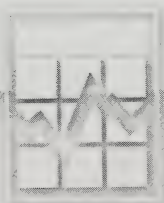
Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | | |
|---|------------------------|--------------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|--|
| July 2000 Juillet | August 2000 Août | September 2000 Septembre | October 2000 Octobre | November 2000 Novembre | December 2000 Décembre | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | | |
| Groupe de commerce - Canada | | | | | | |
| -1.8 | 8.4 | 7.8 | -1.3 | 7.7 | 5.6 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| 0.4 | 6.3 | 5.2 | 0.1 | 3.8 | 0.8 | Tous les autres magasins d'alimentation |
| -0.6 | 2.4 | 2.0 | 1.8 | 3.5 | -0.1 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 3.1 | 4.0 | 12.5 | -3.8 | 6.3 | 3.1 | Magasins de chaussures |
| 0.8 | 3.1 | 6.4 | -7.2 | -5.0 | -6.1 | Magasins de vêtements pour hommes |
| -3.2 | 1.6 | 15.7 | 1.1 | 2.8 | 1.6 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 6.4 | 9.2 | 18.3 | 6.1 | 15.8 | 10.4 | Autres magasins de vêtements |
| 8.5 | 10.1 | 14.1 | 3.8 | 7.8 | 8.1 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 10.0 | 14.6 | 15.7 | 11.2 | 12.3 | 7.2 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 3.2 | 11.6 | 4.2 | 4.3 | 2.6 | -6.1 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 22.7 | 17.4 | 20.2 | 22.1 | 24.6 | 16.0 | Stations-service |
| 3.7 | 10.4 | 1.0 | 5.1 | 3.7 | 0.7 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 2.8 | 3.2 | 0.4 | 0.4 | 6.4 | 6.6 | Magasins de marchandises diverses |
| 2.8 | 3.2 | 3.5 | 1.5 | 0.7 | 1.9 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 3.2 | 9.7 | 6.2 | 2.3 | 13.0 | 5.5 | Autres magasins de produits durables |
| 0.8 | 12.7 | 11.9 | 3.3 | 9.3 | 3.5 | Autres magasins de vente au détail |
| 3.4 | 9.2 | 7.0 | 3.6 | 7.0 | 3.3 | Total, ensemble des magasins |
| Régions | | | | | | |
| 3.5 | 12.8 | 8.2 | 3.4 | 6.8 | 3.2 | Terre-Neuve |
| 2.6 | 9.2 | 4.1 | -0.6 | 2.9 | 2.8 | Île-du-Prince-Édouard |
| 3.5 | 6.5 | 5.1 | -1.3 | 3.8 | 3.2 | Nouvelle-Écosse |
| -0.6 | 7.2 | 5.6 | -1.0 | 4.1 | 0.3 | Nouveau-Brunswick |
| 2.0 | 9.7 | 4.8 | 3.2 | 5.1 | 2.3 | Québec |
| 4.0 | 8.9 | 8.6 | 4.3 | 7.8 | 3.3 | Ontario |
| 3.0 | 6.8 | 3.6 | 1.5 | 4.9 | 0.3 | Manitoba |
| 3.3 | 8.0 | 5.9 | 2.1 | 3.5 | -1.5 | Saskatchewan |
| 5.7 | 11.2 | 8.6 | 4.9 | 9.0 | 4.7 | Alberta |
| 3.1 | 9.4 | 6.6 | 3.8 | 8.9 | 6.0 | Colombie-Britannique |
| -2.0 | 6.5 | -0.5 | 6.9 | 2.5 | 3.9 | Yukon |
| -0.1 | 6.8 | 3.5 | 4.1 | 10.7 | 11.7 | Territoires du Nord Ouest |
| 3.1 | 8.5 | 8.4 | 9.0 | 7.2 | 7.9 | Nunavut |

ELECTRONIC
PUBLICATIONS
AVAILABLE AT

PUBLICATIONS
ÉLECTRONIQUES
DISPONIBLES À

www.statcan.ca



APPENDIX I

Definitions

Retail Trade, for the purpose of this publication, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location**, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes retail sales through ancillary units, (e.g., warehouses, head offices, etc.), sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Total net sales also include trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales) and proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales taxes, the Goods and Services Tax (GST) and the Harmonized Sales Tax (HST)) collected for remittance to a government agency are excluded. Prior to January 1991, sales data included the Federal Sales Tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data prior to 1991 are not strictly comparable with those of subsequent years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in retail sales for 1990 is available for Canada from the Retail Trade Section. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial level.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: super-markets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores and retail stores, n.e.c.).

ANNEXE I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, « l'ensemble des ventes effectuées par des points de vente au détail ».

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un « local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle ». Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas effectuées par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues effectuées directement par les imprimeurs et les éditeurs, et les ventes effectuées par les clubs de livres et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins effectuées par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des « magasins de marchandises diverses ». En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires (par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc.), ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de vente au détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (les taxes de vente provinciale, la taxe sur les produits et les services (TPS) et la taxe de vente harmonisée (TVH)) perçues pour le compte d'un organisme public. Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données avant 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années subséquentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes au détail pour 1990 est disponible pour le Canada auprès de la Section du commerce de détail. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provincial.

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

APPENDIX II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base (CFDB)** contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data is improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical companies on the CFDB that have a location identified in the retail trade sector. These units comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales. The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary. The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

In December 1997, the sample design of the Monthly Retail Trade Survey was reviewed and changes were made to improve the efficiency of the sample. The first step was to exclude from the frame some companies that were no longer in operation in retail trade. The stratification of the companies was revised in a manner that reflected the most up-to-date information available from Statistic Canada's Central Frame Data Base. Each stratum is first defined by the 1980 Standard Industrial Classification and geographic region. Each combination of industry and geography is divided into three substrata according to their size. The first substratum includes both large and complex companies and is self-representing as companies are included in the sample with certainty (a census) while the other two strata are only partially sampled. Some thresholds that separate the

ANNEXE II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central (BDRC)** représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes auprès des entreprises, dans le but de normaliser les concepts et de généraliser la méthodologie et les systèmes. La qualité globale des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes auprès des entreprises menées à Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est composée de toutes les compagnies statistiques de la BDRC ayant un emplacement qui appartient au secteur du commerce de détail. Ces unités constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes ou ayant une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes. L'entité statistique qui représente une entreprise de la PI peut comporter plusieurs niveaux, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises de plus petite taille et à entité simple, dont la valeur des ventes est située sous la limite calculée pour la PI. L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet aux renseignements les plus récents d'être intégrés aux unités de la PNI dans la base de sondage.

Nouvel échantillon

En décembre 1997, le plan de sondage de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail a été revu et mis à jour de façon à améliorer l'efficacité de l'échantillon. Dans un premier temps, certaines compagnies inactives dans le commerce de détail ont été exclues de la base de sondage. La stratification des compagnies a été reprise de façon à refléter les dernières informations de la Base de données du registre central de Statistique Canada. Chaque strate est d'abord définie en fonction de la Classification type des industries de 1980 et de la région géographique. Chaque croisement industriel et géographique est subdivisé selon la taille en trois sous-strates. La première sous-strate, qui englobe les grandes entreprises et les entreprises complexes, est auto-représentative puisqu'il y a tirage complet (recensement) des entreprises, tandis que les deux autres sous-strates sont à tirage partiel (échantillon). Certains seuils délimitant les sous-strates ont

substrata were modified to reflect economic growth since the last survey redesign in 1988. We ensured that the sampling rates would be sufficient to attain the desired precision for the estimates. A new sample was selected in order to maximize overlap with the old sample. Effective April 1998, estimates for the Monthly Retail Trade Survey were produced using this new sample. These improvements to the sample design will provide retail sales estimates of higher quality.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the Statistics Canada regional offices. Sampled companies are contacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Companies from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately. Data and sample frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey database several times during each cycle.

These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 90% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a company opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the actual date of birth or the beginning of the current year (if the actual date of birth is prior to the current year). Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data. The backward imputation process applies only to units in the non-integrated portion (NIP) of the sampling frame.

été modifiés de façon à refléter la croissance économique depuis le dernier remaniement de l'enquête en 1988. On s'est assuré que les taux de sondage en place permettraient d'atteindre la précision souhaitée des estimations. Un nouvel échantillon a été tiré afin de maximiser le chevauchement avec l'ancien échantillon. À compter d'avril 1998, les estimations de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail ont été produites à partir de ce nouvel échantillon. Le plan de sondage ainsi amélioré permettra de produire des estimations de ventes au détail de meilleure qualité.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les compagnies échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les compagnies qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs. Les mises à jour des données et de la base de sondage sont transmises à Ottawa et sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle.

Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 90 % de réponses pour les estimations préliminaires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des compagnies n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où la compagnie ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours les ventes des nouvelles unités de l'échantillon jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année courante (si la date de création de la nouvelle unité remonte au-delà de l'année courante). L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées. Le procédé de l'imputation à rebours ne s'applique qu'aux unités de la partie non intégrée (PNI) de la base de sondage.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size, industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Period-to-period comparisons can reflect factors other than a general sales trend, such as adjustments to the sample and reclassification of sampled companies to different trade groups. They should therefore be used with caution.

Non-Employer Estimates

Non-employer companies are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these companies varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer companies which were derived from an analysis of income tax data from 1984 to 1987. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail companies in Canada.

Constant Dollar Estimates

The value of retail trade is measured in two ways: including the effects of price change on sales and net of the effects of price change. The first measure is referred to as retail trade in current dollars and the latter as retail trade in constant dollars. In theory, the method of calculation for the first of these two measures is by aggregating the value of each commodity sold by each retail outlet. The method of calculating the second measure is to aggregate these same values making sure, however, that their price stayed in the same selected base period (e.g. year 1992).

In order to produce retail sales estimates in constant dollars, sales by trade group are broken down into commodities using the results of the 1989 Retail Commodity Survey. These values are divided by the most appropriate price index taken mostly exclusively from the Consumer Price Index (CPI). These indexes have sales taxes removed from them, since by definition, retail trade excludes these taxes. Total retail trade in constant dollars is obtained by adding up these commodity values. The result, which is an approximate of total sales in constant dollars, is divided into the current dollar estimates to yield an implicit price deflator.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en gonflant les ventes des unités échantillonnées à l'aide d'un poids d'estimation. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne une estimation des ventes totales par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Les comparaisons d'une période à l'autre peuvent traduire des facteurs autres qu'une tendance générale des ventes, par exemple la modification de l'échantillon et la reclassification des compagnies échantillonnées à d'autres groupes de commerce. Il faut donc les utiliser avec prudence.

Estimations pour les compagnies n'ayant pas de salariés

Les compagnies n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2 % environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les compagnies n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1984 à 1987. Il y a environ 30 000 compagnies de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

Estimations en dollars constants

La valeur du commerce de détail se calcule de deux manières: soit en incluant, soit en excluant les effets de changement de prix sur les ventes. La première mesure s'appelle commerce de détail en dollars courants et la seconde commerce de détail en dollars constants. En théorie, la méthode de calcul pour la première de ces deux mesures est la sommation de la valeur de chaque bien vendu par chaque point de vente au détail. La méthode de calcul pour la seconde mesure est la sommation de ces mêmes biens, mais tout en s'assurant que les prix utilisés se situent tous sur une même base de référence (par exemple: année 1992).

Afin de produire des estimations de ventes au détail en dollars constants, les ventes par groupe de commerce sont désagrégées par produits en utilisant les résultats de l'Enquête des marchandises vendues au détail de 1989. Ces valeurs sont divisées par l'indice des prix le plus approprié, provenant presque exclusivement de l'Indice des prix à la consommation (IPC). Ces indices excluent les taxes de vente car, par définition, le commerce de détail n'en tient pas compte. La valeur totale du commerce de détail en dollars constants est ainsi obtenue par l'addition des valeurs de tous les biens en dollars constants. L'indice implicite de dégonflement est calculé en divisant l'estimation en dollars courants par l'approximation des ventes totales en dollars constants.

APPENDIX III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of different kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-

ANNEXE III

Fiabilité des données

Cette publication présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et erreurs non dues à l'échantillonnage

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de la répartition de l'échantillon, du choix des unités d'échantillonnage et de la méthode de sélection. On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique de l'échantillonnage probabiliste, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non dues à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listing incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus du répondant de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

La non-réponse. Certains répondants refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à

responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors: units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; and every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value**. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms.

partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération, la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non dues à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des résultats définitifs. Quant aux estimations de la présente publication, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non dues à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; et rien n'a été négligé afin de réduire le taux de non-réponse de même que le fardeau de réponse.

Mesure des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non dues à l'échantillonnage

Mesure des erreurs d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan d'échantillonnage et dans les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. La **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible d'effectuer d'autres mesures de précision. Par exemple, l'**erreur-type**, qui est la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation**,

The **coefficient of variation**, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 4 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this publication, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval constructed around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **bias**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling errors is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 4. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of

défini comme étant l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non due à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 4:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans cette publication.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer avec une confiance donnée que la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de 12 000 000 \$ est égal à 10 %, l'écart-type sera de 1 200 000 \$, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68 % que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre 10 800 000 \$ et 13 200 000 \$. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95 % que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre 9 600 000 \$ et 14 400 000 \$.

Mesure des erreurs non dues à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de la population. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de la population ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de la population s'appelle le **biais**. On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures probabilistes de l'erreur d'échantillonnage décrites auparavant. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non dues à l'échantillonnage.

Une source d'erreurs non dues à l'échantillonnage est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 4 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation des ventes qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un

25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

mois donné atteindrait 25 %. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent 8 millions de dollars sur l'estimation globale de 10 millions de dollars, la fraction de réponse s'élèverait à 80 %.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non dues à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

APPENDIX IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: They are statistical records of the evolution of economic processes through time¹. In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climatic or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X11ARIMA/88 seasonal adjustment method² to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X11ARIMA/88 program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are executed every month. This approach ensures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements. To get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

¹ A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series, *Canadian Statistical Review*, August 1974.

² For further information see the *X11ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method*, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada.

ANNEXE IV

Désaisonnalisation

Les séries chronologiques (ou temporelles) économiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps¹. L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries chronologiques a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries chronologiques: le mouvement à long terme ou tendance, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité et qui influencent de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries chronologiques au moyen de la méthode de désaisonnalisation X11ARMMI/88² afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation. Les données estimées sont dérivées des prévisions réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X11ARMMI/88 fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation préliminaire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonnalisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que les facteurs saisonniers estimés sont calculés à partir d'une série non-désaisonnalisée qui inclut toutes les plus récentes données relativement à ladite série, c.-à-d., les données non-désaisonnalisées du mois courant de même que les données révisées non-désaisonnalisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers. Pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

¹ La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la *Revue statistique du Canada*, août 1974.

² Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X11ARMMI/88*, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada.

The Canada seasonally adjusted total is derived indirectly by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

Constant Dollar Seasonally Adjusted Estimates

Seasonally adjusted constant dollar estimates are obtained by deflating the current dollar seasonally adjusted data by an implicit price index supplied by the National Accounts and Environment Division. The total constant dollar seasonally adjusted estimates are derived by employing the indirect seasonal adjustment method.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de façon indirecte en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés pris séparément.

Estimation désaisonnalisées en dollars constants

Les estimations désaisonnalisées en dollars constants sont obtenues en dégonflant les données désaisonnalisées en dollars courants au moyen d'un indice implicite de prix fourni par la Division des Comptes Nationaux et de l'Environnement. Les estimations totales désaisonnalisées en dollars constants sont obtenues par l'emploi de la méthode de désaisonnalisation indirecte.

APPENDIX V**Trade Group Coverage****010 Supermarkets and Grocery Stores**

- 6011 Supermarkets
- 6012 Grocery stores(except supermarkets)

020 All Other Food Stores

- 6013 Bakery products stores
- 6014 Candy and nut stores
- 6015 Fruit and vegetable stores
- 6016 Meat markets
- 6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

- 6031 Pharmacies
- 6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

- 6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

- 6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

- 6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

- 6141 Children's clothing stores
- 6142 Fur goods stores
- 6149 Other clothing stores, n.e.c.
- 6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

- 6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
- 6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
- 6213 Furniture refinishing and repair shops
- 6221 Appliance, television, radio and stereo stores
- 6222 Television, radio and stereo stores
- 6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

- 6231 Floor covering stores
- 6232 Drapery stores
- 6239 Other household furnishings stores

ANNEXE V**Couverture des groupes de commerce****010 Supermarchés d'alimentation et épiceries**

- 6011 Supermarchés d'alimentation
- 6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

- 6013 Boulangeries-pâtisseries
- 6014 Confiseries et magasins de noix
- 6015 Magasins de fruits et légumes
- 6016 Marchés de viande
- 6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

- 6031 Pharmacies
- 6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

- 6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

- 6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

- 6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

- 6141 Magasins de vêtements pour enfants
- 6142 Magasins de fourrures
- 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
- 6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

- 6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
- 6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
- 6213 Ateliers de réparation de meubles
- 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

- 6231 Magasins de revêtements de sol
- 6232 Magasins de tentures
- 6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Motor and Recreational Vehicle Dealers

| | |
|------|--|
| 6311 | Automobile (new) dealers |
| 6312 | Automobile (used) dealers |
| 6321 | Motor home and travel trailer dealers |
| 6322 | Boats, outboard motors and boating accessories dealers |
| 6323 | Motorcycle and snowmobile dealers |
| 6329 | Other recreational vehicle dealers |

110 Gasoline Service Stations

| | |
|------|---------------------------|
| 6331 | Gasoline service stations |
|------|---------------------------|

120 Automotive Parts, Accessories and Services

| | |
|------|---|
| 6341 | Home and auto supply stores |
| 6342 | Tire, battery, parts and accessories stores |
| 6351 | Garages (general repairs) |
| 6352 | Paint and body repair shops |
| 6353 | Muffler replacement shops |
| 6354 | Motor vehicle glass replacement shops |
| 6355 | Motor vehicle transmission repair and replacement shops |
| 6359 | Other motor vehicle repair shops |
| 6391 | Car washes |
| 6399 | Other motor vehicle services, n.e.c. |

130 General Merchandise Stores

| | |
|------|---|
| 6411 | Department stores |
| 6412 | General stores |
| 6413 | Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores) |

140 Other Semi-Durable Goods Stores

| | |
|------|-----------------------------------|
| 6511 | Book and stationery stores |
| 6521 | Florist shops |
| 6522 | Lawn and garden centres |
| 6531 | Hardware stores |
| 6532 | Paint, glass and wallpaper stores |
| 6581 | Toy and hobby stores |
| 6582 | Gift, novelty and souvenir stores |

150 Other Durable Goods Stores

| | |
|------|---------------------------------------|
| 6541 | Sporting goods stores |
| 6542 | Bicycle shops |
| 6551 | Musical instrument stores |
| 6552 | Record and tape stores |
| 6561 | Jewellery stores |
| 6562 | Watch and jewellery repair shops |
| 6571 | Camera and photographic supply stores |

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

| | |
|------|--|
| 6311 | Concessionnaires d'automobiles neuves |
| 6312 | Concessionnaires d'automobiles d'occasion |
| 6321 | Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage |
| 6322 | Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'accessoires pour bateaux |
| 6323 | Marchands de motocyclettes et de motoneiges |
| 6329 | Autres marchands de véhicules de loisir |

110 Stations-service

| | |
|------|------------------|
| 6331 | Stations-service |
|------|------------------|

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services

| | |
|------|---|
| 6341 | Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile |
| 6342 | Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires |
| 6351 | Garages (réparations générales) |
| 6352 | Ateliers de peinture et de carrosserie |
| 6353 | Ateliers de remplacement de silencieux |
| 6354 | Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles |
| 6355 | Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles |
| 6359 | Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles |
| 6391 | Lave-autos |
| 6399 | Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a. |

130 Magasins de marchandises diverses

| | |
|------|--|
| 6411 | Magasins à rayons |
| 6412 | Magasins généraux |
| 6413 | Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses) |

140 Autres magasins de produits semi-durables

| | |
|------|--|
| 6511 | Librairies et papeteries |
| 6521 | Fleuristes |
| 6522 | Centres de jardinage |
| 6531 | Quincailleries |
| 6532 | Magasins de peinture, de vitre et de papier peint |
| 6581 | Magasins de jouets et d'articles de loisir |
| 6582 | Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs |

150 Autres magasins de produits durables

| | |
|------|--|
| 6541 | Magasins d'articles de sport |
| 6542 | Magasins de bicyclettes |
| 6551 | Magasins d'instruments de musique |
| 6552 | Magasins de disques et de bandes magnétiques |
| 6561 | Bijouteries |
| 6562 | Ateliers de réparation de montres et de bijoux |
| 6571 | Magasins d'appareils et de fournitures photographiques |

160 Other Retail Stores

| | |
|------|--|
| 6021 | Liquor stores |
| 6022 | Wine stores |
| 6023 | Beer stores |
| 6591 | Second-hand merchandise stores, n.e.c. |
| 6592 | Opticians' shops |
| 6593 | Art galleries and artists' supply stores |
| 6594 | Luggage and leather goods stores |
| 6595 | Monument and tombstone dealers |
| 6596 | Pet stores |
| 6597 | Coin and stamp dealers |
| 6598 | Mobile home dealers |
| 6599 | Other retail stores, n.e.c. |

160 Autres magasins de vente au détail

| | |
|------|--|
| 6021 | Magasins de spiritueux |
| 6022 | Magasins de vin |
| 6023 | Magasins de bière |
| 6591 | Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a. |
| 6592 | Opticiens |
| 6593 | Galleries d'art et magasins de fournitures pour artistes |
| 6594 | Magasins de bagages et de maroquinerie |
| 6595 | Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales |
| 6596 | Magasins d'animaux de maison |
| 6597 | Marchands de pièces de monnaie et de timbres |
| 6598 | Marchands de maisons mobiles |
| 6599 | Autres magasins de vente au détail, n.c.a. |

INFORMATION IS YOUR PASSPORT TO SUCCESS

- ▶ IT GIVES YOUR BUSINESS THE COMPETITIVE EDGE.
- ▶ IT MAKES YOUR SOCIAL PROGRAMS RELEVANT AND BENEFICIAL.
- ▶ IT KEEPS YOU ON TOP OF CURRENT ISSUES AND CONCERNS.

DEPEND ON THE MOST RELIABLE SOURCE

For developing business plans and market strategies, keeping abreast of social and economic trends or establishing an excellent information resource from which to draw, we've got your answer!

ADVISORY SERVICES

Our expert consultants are available to help you make the most of your Statistics Canada experience. We will:

- ✓ work with you to define your needs.
- ✓ sift through our vast resources and put together an information package designed to meet those needs.
- ✓ analyze and interpret your customized data packages.
- ✓ even conduct surveys tailored to your specialized requirements.

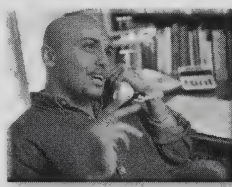
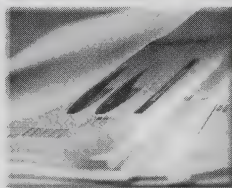
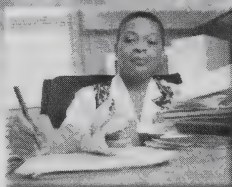
DRAW ON OUR EXPERTISE

Contact the Reference Centre nearest you to find out how to get prepared for your journey into the future!

National toll-free enquiries line:
1 800 263-1136

National TTY line:
1 800 363-7629

E-Mail: infostats@statcan.ca



L'INFORMATION VOTRE PASSEPORT VERS LA RÉUSSITE

- ▶ L'INFORMATION CONFÈRE UNE LONGUEUR D'AVANCE À VOTRE ENTREPRISE.
- ▶ BIEN INFORMÉ, VOUS METTREZ AU POINT DES PROGRAMMES SOCIAUX PERTINENTS ET PROFITABLES.
- ▶ ET VOUS SEREZ À L'AVANT-GARDE DES QUESTIONS ET DES PROBLÈMES ACTUELS.

FIEZ-VOUS À LA SOURCE LA PLUS SÛRE

Qu'il s'agisse d'élaborer un plan d'entreprise ou des stratégies de marché, de rester au diapason des tendances sociales et économiques ou de vous doter d'une excellente ressource où puiser de l'information, nous avons la solution qu'il vous faut!

SERVICES CONSULTATIFS

Nos experts-conseils sont là pour vous aider à tirer le meilleur parti de votre relation avec Statistique Canada. Cela signifie que :

- ✓ nous travaillerons avec vous pour préciser vos besoins.
- ✓ nous passerons nos vastes ressources au crible afin de mettre au point une trousse d'information conçue pour répondre à ces besoins.
- ✓ nous analyserons et interpréterons vos séries de données personnalisées.
- ✓ nous irons jusqu'à mener des sondages conçus pour répondre à vos besoins particuliers.

PROFITEZ DE NOS COMPÉTENCES

Communiquez avec le Centre de consultation le plus près de chez vous pour savoir comment vous préparer à votre voyage vers l'avenir!

Service de renseignements sans frais au Canada : 1 800 263-1136

Numéro de l'ATME pour le Canada :
1 800 363-7629

Courriel : infostats@statcan.ca



ORDER FORM

Statistics Canada

TO ORDER:



MAIL

Statistics Canada
Dissemination Division
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario
K1A 0T6 Canada



PHONE
1 800 267-6677
(613) 951-7277



FAX
1 877 287-4369
(613) 951-1584



E-MAIL: order@statcan.ca

(Please print)



1 800 363-7629
Telecommunication Device
for the Hearing Impaired

Company

Department

Attention

Title

Address

City

Province

Postal Code

Phone

Fax

E-mail Address:

Your personal information is protected by the *Privacy Act*.**

METHOD OF PAYMENT:

(Check only one)

☐ Please charge my:

☐ VISA

☐ MasterCard

Card Number

Expiry Date

Cardholder (please print)

Signature

☐ Payment enclosed \$

(payable to the Receiver General for Canada)

☐ Purchase
Order Number
(please enclose)

Authorized Signature

Catalogue
Number

Title

Date of
issue(s)
or
indicate an
"S" for
subscription(s)

Price
(All prices exclude
sales tax)

*Shipping Charges
(Applicable to
shipments sent
outside Canada)

Quantity

Total
\$

► *Shipping charges: No shipping charges for delivery in Canada. For shipments to the United States, please add \$6 per issue or item ordered. For shipments to other countries, please add \$10 per issue or item ordered. Annual frequency = 1. Quarterly frequency = 4. Monthly frequency = 12.

► Canadian clients add **either** 7% GST and applicable PST or HST (GST Registration No. R121491807).

► Clients outside Canada pay in Canadian dollars drawn on a Canadian bank or pay in equivalent US dollars, converted at the prevailing daily exchange rate, drawn on a US bank.

► Statistics Canada is FIS-ready. Federal government departments and agencies must include with all orders their IS Organization Code _____ and IS Reference Code _____.

► ** Statistics Canada will only use your information to complete this sales transaction, deliver your product(s), and administer your account. From time to time, we may also offer you other Statistics Canada products and services and conduct market research. If you do not wish to be contacted again for promotional purposes ☐ and/or market research, ☐ check as appropriate and fax or mail this page to us, call 1 800 700-1033 or e-mail order@statcan.ca.

SUBTOTAL

GST (7%)

Applicable PST

Applicable HST
(N.S., N.B., Nfld.)

GRAND TOTAL

PF099000

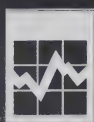
THANK YOU FOR YOUR ORDER!



Statistics Canada
Statistique Canada

www.statcan.ca

Canada



BON DE COMMANDE

Statistique Canada

POUR COMMANDER :



COURRIER

Statistique Canada
Division de la diffusion
Gestion de la circulation
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6 Canada



TÉLÉPHONE

1 800 267-6677
(613) 951-7277



TÉLÉCOPIEUR

1 877 287-4369
(613) 951-1584



COURRIEL : order@statcan.ca



1 800 363-7629

Appareils de télécommunications
pour les malentendants

(Veuillez écrire en majuscules)

Compagnie

Service

À l'attention de

Fonction

Adresse

Ville

Province

Code postal

Téléphone

Télécopieur

Courriel :

Vos renseignements personnels sont protégés par la Loi sur la protection des renseignements personnels.**

MODALITÉS DE PAIEMENT :

(Cochez une seule case)

☐ Veuillez débiter mon compte ☐ VISA ☐ MasterCard

N° de carte

Date d'expiration

Détenteur de carte (en majuscules s.v.p.)

Signature

☐ Paiement inclus \$ (à l'ordre du Receveur général du Canada)

☐ N° du bon de commande (veuillez joindre le bon)

Signature de la personne autorisée

| Número au catalogue | Titre | Édition(s) demandée(s) ou inscrire « A » pour les abonnements | Prix (Les prix n'incluent pas la taxe de vente) | *Frais de port (Pour les envois à l'extérieur du Canada) | Quantité | Total \$ |
|---------------------|-------|---|---|--|----------|----------|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

*Frais de port : Aucuns frais pour les envois au Canada. Pour les envois à destination des États-Unis, veuillez ajouter 6 \$ pour chaque numéro ou article commandé. Pour les envois à destination des autres pays, veuillez ajouter 10 \$ pour chaque numéro ou article commandé. Fréquence des parutions : publication annuelle = 1; publication trimestrielle = 4; publication mensuelle = 12.

Les clients canadiens ajoutent soit la TPS de 7 % et la TVP en vigueur, soit la TVH (TPS numéro R121491807).

Les clients de l'étranger paient en dollars canadiens tirés sur une banque canadienne ou en dollars US tirés sur une banque américaine selon le taux de change quotidien en vigueur.

Statistique Canada utilise la SIF. Les ministères et les organismes du gouvernement fédéral doivent indiquer sur toutes les commandes leur code d'organisme RI et leur code de référence RI

** Statistique Canada utilisera les renseignements qui vous concernent seulement pour effectuer la présente transaction, livrer votre (vos) produit(s) et gérer votre compte. Nous pourrions de temps à autre vous informer au sujet d'autres produits et services de Statistique Canada et mener des études de marché. Si vous ne voulez pas qu'on communique avec vous de nouveau pour des promotions ou des études de marché, cochez la case correspondante et faites-nous parvenir cette page par télécopieur ou par la poste, téléphonez-nous au 1 800 700-1033 ou envoyez un courriel à order@statcan.ca.

TOTAL

TPS (7 %)

TVP en vigueur

TVH en vigueur (N.-É., N.-B., T.-N.)

TOTAL GÉNÉRAL

PF099000

MERCI DE VOTRE COMMANDE!



Statistique
Canada

Statistics
Canada

www.statcan.ca

Canada

WHERE CAN YOU TURN FOR THE BEST IN CURRENT SURVEY TECHNIQUES?

Survey Methodology is dedicated to the theory and practice of survey-taking. Published twice a year, this Statistics Canada journal provides a unique medium for experts to share the ongoing research that is done on topics that span the survey process from data collection to analysis and evaluation.

Survey Methodology presents you with carefully selected articles that combine in-depth evaluations and readability. You will benefit from forward-looking articles that discuss emerging issues in the field and new techniques and tools that you can apply to your survey development.

Each issue of **Survey Methodology** explores various topics such as: ■ survey design issues ■ demographic studies ■ time series analysis ■ survey systems development ■ seasonal adjustment ■ ... and more!

Survey Methodology draws on the expertise of statisticians from Canada and around the world. You can count on information that is authoritative and complete.

Order your subscription of **Survey Methodology** today!

Call: 1 800 267-6677

Fax: 1 800 287-4369

Mail: Statistics Canada, Dissemination Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, Canada

E-mail: order@statcan.ca

Contact: your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre at 1 800 263-1136

Survey Methodology (Cat. No. 12-001-XPB) costs \$47 per year. In Canada, please add either GST and applicable PST or HST. Shipping charges: no shipping charge for delivery in Canada. For shipments to the United States, please add \$12. For shipments to other countries, please add \$20.

Federal Government Departments and Agencies must include their IS Organization Code and IS Reference Code with all orders.

Every effective survey is built upon
careful research and analysis.
Rely on **Survey Methodology** for the leading edge
insight you need to sharpen your
survey techniques.

QUEL EST L'OUVRAGE PAR EXCELLENCE SUR LES TECHNIQUES D'ENQUÊTE ACTUELLES?

Techniques d'enquête porte sur la théorie et la pratique associées à la réalisation d'enquêtes. Publiée deux fois l'an, cette revue unique de Statistique Canada permet aux experts d'échanger de l'information sur les recherches en cours portant sur des thèmes liés au processus d'enquête, de la collecte à l'analyse et à l'évaluation de données.

Techniques d'enquête comporte des articles soigneusement choisis alliant évaluations exhaustives et lisibilité. Vous y trouverez des articles d'avant-garde traitant de questions d'actualité dans le domaine, ainsi que de nouvelles techniques et de nouveaux outils dont vous pourrez vous servir pour élaborer des enquêtes.

Chacun des numéros de **Techniques d'enquête** explore divers sujets, par exemple : ■ les problèmes de conception d'enquête ■ les études démographiques ■ l'analyse de séries chronologiques ■ l'élaboration de systèmes d'enquêtes ■ la désaisonnalisation ■ ... et bien plus encore!

Techniques d'enquête met à profit les compétences de statisticiens du Canada et de l'étranger. Vous y trouverez des renseignements exhaustifs qui font autorité.

Abonnez-vous à **Techniques d'enquête** dès aujourd'hui!

Par téléphone : 1 800 267-6677

Par télécopieur : 1 877 287-4369

Par la poste : Statistique Canada, Division de la diffusion, Gestion de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario), K1A 0T6, Canada

Par courriel : order@statcan.ca

En personne : pour joindre le centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous, composez le 1 800 263-1136

Techniques d'enquête (n°12-001-XPB au catalogue) se vend 47 \$ par année. Au Canada, veuillez ajouter soit la TPS et la TVP en vigueur, soit la TVH. Frais de port : aucuns frais pour les envois au Canada. Pour les envois à destination des États-Unis, veuillez ajouter 12 \$. Pour les envois à destination des autres pays, veuillez ajouter 20 \$.

Les ministères et les organismes du gouvernement fédéral doivent indiquer sur toutes les commandes leur code d'organisme RI et leur code de référence RI.

L'efficacité d'une enquête repose sur la qualité de
la recherche et de l'analyse. Vous pouvez compter
sur **Techniques d'enquête** pour obtenir les
renseignements de pointe dont vous avez besoin
pour perfectionner vos techniques d'enquête.

Looking for health information online?

Link up with Statistics Canada's *Guide to Health Statistics*!

The *Guide to Health Statistics* is a series of **online links** that lead you to health information published by Statistics Canada.

Let www.statcan.ca's *Guide to Health Statistics* be your passage to the world of health information. In the Guide you'll discover links to:

- ➔ vital statistics
- ➔ cancer statistics
- ➔ health determinants
- ➔ health status
- ➔ health care issues
- ➔ and much more. . .

Find the information you need now. Link up to a host of online products, documents and surveys like the National Population Health Survey. The *Guide to Health Statistics* allows you to search and locate exactly what you're looking for.

Here are some of the handy links you'll find in the *Guide to Health Statistics*

Links to insightful analysis and data on:

- ➔ Cancer
- ➔ Canadian Community Health Survey (CCHS)
- ➔ Health Surveys
- ➔ Health Care
- ➔ Vital Statistics

Sample links to related sites:

- ➔ Canadian Cancer Statistics
- ➔ Canadian Institute for Health Information (CIHI)
- ➔ Health Canada
- ➔ Canadian Health Network

Save time. A few clicks and you'll be connected to health information from www.statcan.ca, your source for health facts and analysis.

Access anywhere, anytime. You get current detailed information quickly and efficiently thanks to continuous updates, regardless of location and time constraints.

Put the data to work. Copy text from online right into your documents and databases.

Expertise you can trust! You can count on relevant dependable information with a unique focus on Canada-wide indicators from Statistics Canada. So, when you're on the lookout for first-rate health facts and analysis, allow the *Guide to Health Statistics* on www.statcan.ca to be your bridge to health information.

It's easy! Visit our site at www.statcan.ca, click on Canadian Statistics and then choose Health. Click on the *Guide to Health Statistics* banner and let your mouse lead the way.

Bookmark it!

Health information?
We've got connections!

Vous cherchez de l'information en direct sur la santé?

Branchez-vous sur le *Guide de la statistique de la santé* de Statistique Canada!

Le *Guide de la statistique de la santé* est une série de **liens en direct** qui vous orientent vers de l'information sur la santé publiée par Statistique Canada.

Faites de www.statcan.ca votre passeport pour le monde de l'information sur la santé. Vous y trouverez des liens vers :

- ➔ des statistiques de l'état civil
- ➔ des statistiques sur le cancer
- ➔ les facteurs déterminants de la santé
- ➔ l'état de santé
- ➔ des questions de soins de santé
- ➔ et beaucoup plus...

Obtenez sur-le-champ l'information dont vous avez besoin. Branchez-vous sur une riche panoplie de produits, de documents et d'enquêtes en direct, portant par exemple sur l'Enquête nationale sur la santé de la population. Le *Guide de la statistique de la santé* vous permet de chercher et de repérer exactement ce que vous recherchez.

Voici quelques exemples de liens utiles offerts dans le *Guide de la statistique de la santé*

Liens vers des analyses éclairées et des données sur ce qui suit :

- ➔ Cancer
- ➔ Enquêtes sur la santé
- ➔ Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes (ESCC)
- ➔ Soins de santé
- ➔ Statistiques de l'état civil

Exemples de liens vers des sites connexes :

- ➔ Statistiques canadiennes sur le cancer
- ➔ Institut canadien d'information sur la santé (ICIS)
- ➔ Santé Canada
- ➔ Réseau canadien de la santé

Économisez du temps. En quelques clics seulement, vous aurez accès à l'information sur la santé offerte sur www.statcan.ca, votre source de données factuelles et d'analyses sur la santé.

Accessible n'importe où, n'importe quand. Grâce aux mises à jour continues dont ce guide fait l'objet, vous aurez accès rapidement et efficacement à de l'information à jour et détaillée, quels que soient le lieu où vous vous trouvez et les contraintes de temps auxquelles vous faites face.

Faites travailler les données pour vous. Copiez directement dans vos documents et bases de données le texte auquel vous accédez en direct.

Une expertise sur laquelle vous pouvez compter! Vous pouvez utiliser en toute confiance l'information pertinente et fiable et les indicateurs sur le pays fournis par Statistique Canada. Par conséquent, si vous êtes à la recherche de faits et d'analyses de premier ordre dans le domaine de la santé, faites du *Guide de la statistique de la santé*, offert à l'adresse www.statcan.ca, votre passerelle vers l'information sur la santé.

Rien de plus facile! Consultez notre site, à l'adresse www.statcan.ca, cliquez sur Le Canada en statistiques, puis sélectionnez Santé. Cliquez sur la bannière du *Guide de la statistique de la santé*. Il ne vous reste plus qu'à laisser votre souris vous guider.

Ajoutez-le à vos signets!

De l'information sur la santé?
Un simple clic!



Catalogue no. 63-005-XPB

Retail Trade

March 2001

N° 63-005-XPB au catalogue

Commerce de détail

Mars 2001

Commerce
de détail



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

How to obtain more information

Specific inquiries about this product and related statistics or services should be directed to: Marketing and Client Services Section, Distributive Trades Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (telephone: (613) 951-3549) or toll free at 1 877 421-3067).

For information on the wide range of data available from Statistics Canada, you can contact us by calling one of our toll-free numbers. You can also contact us by e-mail or by visiting our Web site.

| | |
|--|----------------------|
| National inquiries line | 1 800 263-1136 |
| National telecommunications device for the hearing impaired | 1 800 363-7629 |
| Depository Services Program inquiries | 1 800 700-1033 |
| Fax line for Depository Services Program | 1 800 889-9734 |
| E-mail inquiries | infostats@statcan.ca |
| Web site | www.statcan.ca |

Ordering and subscription information

This product, Catalogue no. 63-005-XPB, is published monthly as a standard printed publication at a price of CDN \$21.00 per issue and CDN \$206.00 for a one-year subscription. The following additional shipping charges apply for delivery outside Canada:

| | Single issue | Annual subscription |
|------------------------|---------------------|----------------------------|
| United States | CDN \$ 6.00 | CDN \$72.00 |
| Other countries | CDN \$ 10.00 | CDN \$120.00 |

This product is also available in electronic format on the Statistics Canada Internet site as Catalogue no. 63-005-XIB at a price of CDN \$16.00 per issue and CDN \$155.00 for a one-year subscription. To obtain single issues or to subscribe, visit our Web site at www.statcan.ca, and select Products and Services.

All prices exclude sales taxes.

The printed version of this publication can be ordered by

- Phone (Canada and United States) **1 800 267-6677**
- Fax (Canada and United States) **1 877 287-4369**
- E-mail **order@statcan.ca**
- Mail Statistics Canada
Dissemination Division
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario K1A 0T6
- And, in person at the Statistics Canada Reference Centre nearest you, or from authorised agents and bookstores.

When notifying us of a change in your address, please provide both old and new addresses.

Standards of service to the public

Statistics Canada is committed to serving its clients in a prompt, reliable and courteous manner and in the official language of their choice. To this end, the Agency has developed standards of service which its employees observe in serving its clients. To obtain a copy of these service standards, please contact Statistics Canada toll free at 1 800 263-1136.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet du présent produit ou au sujet de statistiques ou de services connexes doit être adressée à : Section du marketing et service à la clientèle, Division de la statistique du commerce, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (téléphone : (613) 951-951-3549) ou sans frais au 1 877 421-3067).

Pour obtenir des renseignements sur l'ensemble des données de Statistique Canada qui sont disponibles, veuillez composer l'un des numéros sans frais suivants. Vous pouvez également communiquer avec nous par courriel ou visiter notre site Web.

| | |
|--|----------------------|
| Service national de renseignements | 1 800 263-1136 |
| Service national d'appareils de télécommunications pour les malentendants | 1 800 363-7629 |
| Renseignements concernant le Programme des bibliothèques de dépôt | 1 800 700-1033 |
| Télocopieur pour le Programme des bibliothèques de dépôt | 1 800 889-9734 |
| Renseignements par courriel | infostats@statcan.ca |
| Site Web | www.statcan.ca |

Renseignements sur les commandes et les abonnements

Le produit n° 63-005-XPB au catalogue est publié mensuellement en version imprimée standard et est offert au prix de 21 \$ CA l'exemplaire et de 206 \$ CA pour un abonnement annuel. Les frais de livraison supplémentaires suivants s'appliquent aux envois à l'extérieur du Canada :

| | Exemplaire | Abonnement annuel |
|--------------------|-------------------|--------------------------|
| États-Unis | 6 \$ CA | 72 \$ CA |
| Autres pays | 10 \$ CA | 120 \$ CA |

Ce produit est aussi disponible sous forme électronique dans le site Internet de Statistique Canada, sous le n° 63-005-XIB au catalogue, et est offert au prix de 16 \$ CA l'exemplaire et de 155 \$ CA pour un abonnement annuel. Les utilisateurs peuvent obtenir des exemplaires ou s'abonner en visitant notre site Web à www.statcan.ca et en choisissant la rubrique Produits et services.

Les prix ne comprennent pas les taxes de ventes.

La version imprimée peut être commandée par

- Téléphone (Canada et États-Unis) **1 800 267-6677**
- Télécopieur (Canada et États-Unis) **1 877 287-4369**
- Courriel **order@statcan.ca**
- Poste Statistique Canada
Division de la diffusion
Gestion de la circulation
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario) K1A 0T6
- En personne au bureau régional de Statistique Canada le plus près de votre localité ou auprès des agents et librairies autorisés.

Lorsque vous signalez un changement d'adresse, veuillez nous fournir l'ancienne et la nouvelle adresse.

Normes de service à la clientèle

Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois, et ce, dans la langue officielle de leur choix. À cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la clientèle qui doivent être observées par les employés lorsqu'ils offrent des services à la clientèle. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec Statistique Canada au numéro sans frais 1 800 263-1136.



Statistics Canada
Distributive Trades Division
Retail Financial Section

Retail Trade

March 2001

Statistique Canada

Division de la statistique du commerce
Section du commerce de détails financiers

Commerce de détail

Mars 2001

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 2001

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system or
transmitted in any form or by any means, electronic,
mechanical, photocopying, recording or otherwise
without prior written permission from Licence
Services, Marketing Division, Statistics Canada,
Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

May 2001

Catalogue no. 63-005-XPB, Vol. 73, No. 3
ISSN 0380-6146

Frequency: Monthly

Catalogue no. 63-005-XIB, Vol. 73, No. 3
ISSN 1488-0008

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 2001

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire
ou de transmettre le contenu de la présente publication,
sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit,
enregistrement sur support magnétique, reproduction
électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou
de l'emmagasiner dans un système de recouvrement,
sans l'autorisation écrite préalable des Services de
concession des droits de licence, Division du
marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario,
Canada K1A 0T6.

Mai 2001

N° 63-005-XPB au catalogue, vol. 73, n° 3
ISSN 0380-6146

Périodicité : mensuelle

N° 63-005-XIB au catalogue, vol. 73, n° 3
ISSN 1488-0008

Ottawa

Note of appreciation

*Canada owes the success of its statistical system
to a long-standing partnership between Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses,
governments and other institutions. Accurate and
timely statistical information could not be produced
without their continued cooperation and goodwill.*

Note de reconnaissance

*Le succès du système statistique du Canada repose
sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada
et la population, les entreprises, les administrations
canadiennes et les autres organismes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible
de produire des statistiques précises et actuelles.*

Symbols

The following standard symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2299, 2397-2416 and 2418-2420), as well as many other series are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian – Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printout, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff or Dissemination Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (telephone (613) 951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **F. Maranda**, Director, Distributive Trades Division
- **D. McDowell**, Assistant Director, Distributive Trades Division
- **B. Meyer**, Chief, Retail Financial Section, Distributive Trades Division
- **P. Gratton**, Senior Economist, Retail Financial Section, Distributive Trades Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.



Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada :

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (Système Canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2299, 2397-2416 et 2418-2420), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordiolingues. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM de la Division de la diffusion, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone (613) 951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de :

- **F. Maranda**, directeur, Division de la statistique du commerce
- **D. McDowell**, directeur adjoint, Division de la statistique du commerce
- **B. Meyer**, chef, section du commerce de détails financiers, Division de la statistique du commerce
- **P. Gratton**, économiste principal, Section du commerce de détails financiers, Division de la statistique du commerce

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 1984.



TABLE OF CONTENTS

| | PAGE |
|---------------------|------|
| Highlights | v |
| Charts | vii |
| For Further Reading | xi |

Table

| | |
|---|----|
| 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods) | 2 |
| 2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods) | 4 |
| 3. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates) | 6 |
| 4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods) | 22 |
| 5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates) | 24 |
| 6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates) | 26 |
| 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods) | 28 |
| 8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates) | 28 |
| 9. Retail Sales, Current and Constant (1992) Dollar Estimates | 30 |

Appendix

| | |
|--------------------------|----|
| I. Definitions | 33 |
| II. Methodology | 34 |
| III. Data Reliability | 37 |
| IV. Seasonal Adjustment | 41 |
| II. Trade Group Coverage | 43 |

TABLE DES MATIÈRES

| | PAGE |
|--------------------|------|
| Faits saillants | v |
| Graphiques | vii |
| Lectures suggérées | xi |

Tableau

| | |
|--|----|
| 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes) | 2 |
| 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes) | 4 |
| 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles) | 6 |
| 4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes) | 22 |
| 5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques) | 24 |
| 6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques) | 26 |
| 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes) | 28 |
| 8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques) | 28 |
| 9. Ventes au détail, estimations en dollars courants et constants (1992) | 30 |

Appendice

| | |
|--|----|
| I. Définitions | 33 |
| II. Méthodologie | 34 |
| III. Fiabilité des données | 37 |
| IV. Désaisonnalisation | 41 |
| II. Couverture des groupes de commerce | 43 |

Note to users

Monthly estimates (unadjusted data) for four metropolitan areas (Montreal, Toronto, Winnipeg and Vancouver) can be tabulated by trade group and are available for purchase. For information on metropolitan area estimates, contact the Marketing and Client Services Section at (613) 951-3549 or toll free at 1 877 421-3067.

Notes aux utilisateurs

Les estimations mensuelles (non désaisonnalisées) pour les quatre régions métropolitaines (Montréal, Toronto, Winnipeg et Vancouver) par groupe de commerce sont disponibles pour achat. Pour plus de renseignements sur les régions métropolitaines, communiquez avec la Section du marketing et services à la clientèle au (613) 951-3549 ou sans frais au 1 877 421-3067.

Highlights

Retailers sold \$23.7 billion worth of goods and services in March, up 0.3% from the previous month. This increase offset the 0.3% decline in February.

Retailers reported strong monthly sales increases in January 2001 (+0.5%) and December 2000 (+1.0%), after experiencing a period of essentially flat sales that started in July 2000. In March 2001, retail sales were 1.6% higher than they were in July 2000. In constant dollars, sales were up 1.1% over the same period.

Despite not growing over February and March, retail sales were 1.1% higher in the first quarter of 2001 than in the fourth quarter of 2000. This quarterly gain followed unchanged sales in the last quarter of 2000 (+0.1%) compared with the third quarter.

Consumers spent considerably more during March compared with February in furniture stores (+1.9%) and in clothing stores (+0.9%) than in other retail establishments. Smaller sales advances were noted in the automotive sector (+0.5%), in general merchandise stores (+0.4%) and in drug stores (+0.4%). Food stores posted a 0.3% sales decline in March.

Retail sales advanced at least 1.0% during March in Nova Scotia, Newfoundland, Alberta and Prince Edward Island. Quebec retailers reported a 0.6% sales increase, while those in British Columbia posted a 0.6% decline. Sales in Ontario (-0.2%) fell slightly in March.

Furniture led other sectors in the first quarter

Sales in furniture stores jumped 4.0% in the first quarter of 2001 compared with the last quarter of 2000. The housing market, still building on its 2000 performance, was partly responsible for the strong first quarter sales results in furniture stores. Retailers in the furniture sector have been reporting strong quarterly gains since the third quarter of 1996.

A significant gain in department store sales (+4.8%) in the first quarter led to a 2.7% sales increase in the general merchandise sector. The opening of several new stores in late November 2000 stimulated department store sales in the first quarter of 2001. This was the strongest quarterly gain in department store sales since the third quarter of 1999 (+5.9%), when the stock of a major player was being liquidated.

Faits saillants

Les détaillants ont vendu pour 23,7 milliards de dollars de biens et services en mars, un chiffre en hausse de 0,3 % par rapport à février. L'augmentation de mars a annulé le recul de 0,3 % enregistré en février.

Les détaillants ont déclaré de fortes hausses mensuelles de leurs ventes en janvier 2001 (+0,5 %) et en décembre 2000 (+1,0 %), après une période de ventes essentiellement inchangées qui avait commencé en juillet 2000. En mars 2001, les ventes au détail étaient de 1,6 % supérieures à celles enregistrées en juillet 2000. En dollars constants, les ventes se sont accrues de 1,1 % au cours de la même période.

En dépit de l'absence de croissance observée dans l'ensemble en février et mars, les ventes au détail ont progressé de 1,1 % au cours du premier trimestre de 2001 comparativement au dernier trimestre de 2000. Cette progression trimestrielle fait suite à la stagnation des ventes observée durant le dernier trimestre de 2000 (+0,1 %) par rapport au troisième trimestre.

Par rapport à février, les consommateurs ont dépensé beaucoup plus en mars dans les magasins de meubles (+1,9 %) et dans les magasins de vêtements (+0,9 %) que dans les autres établissements de vente au détail. Des hausses moins prononcées des ventes ont été observées dans le secteur de l'automobile (+0,5 %), dans les magasins de marchandises diverses (+0,4 %) et dans les pharmacies (+0,4 %). Les magasins d'alimentation ont vu leurs ventes diminuer de 0,3 % en mars.

En mars, les ventes au détail ont progressé d'au moins 1,0 % en Nouvelle-Écosse, à Terre-Neuve, en Alberta et à l'Île-du-Prince-Édouard. Au Québec, les détaillants ont déclaré une hausse de 0,6 % de leurs ventes, tandis que ceux de la Colombie-Britannique ont enregistré une baisse de 0,6 %. En Ontario, les ventes ont reculé légèrement en mars (-0,2 %).

L'ameublement a surclassé les autres secteurs au premier trimestre

Les ventes des magasins de meubles ont fait un bond de 4,0 % au cours du premier trimestre de 2001 comparativement au dernier trimestre de 2000. Le marché de l'habitation, qui a poursuivi sa performance de 2000, a contribué en partie aux fortes ventes observées dans les magasins de meubles au cours du premier trimestre. Dans le secteur des meubles, les détaillants déclarent des progressions trimestrielles vigoureuses de leurs ventes depuis le troisième trimestre de 1996.

Une hausse importante des ventes des grands magasins (+4,8 %) au cours du premier trimestre a entraîné une augmentation de 2,7 % des ventes du secteur des marchandises diverses. L'ouverture de plusieurs nouveaux magasins à la fin de novembre 2000 a stimulé les ventes des grands magasins durant le premier trimestre de 2001. Il s'agit de la plus forte progression trimestrielle des ventes des grands magasins depuis le troisième trimestre de 1999 (+5,9 %), période au cours de laquelle on avait liquidé l'actif d'un détaillant majeur.

Automotive and food sectors lagged

The automotive and food sectors were the only groups reporting sales below the overall retail average in the first quarter.

In the automotive sector (+0.6%), lower sales by gasoline service stations in the first quarter (-0.7%) were mostly responsible for the weaker growth. The average price of gasoline at the pump fell 4.4% in the first quarter of 2001 compared with the fourth quarter of 2000. This was the first quarterly decline in gasoline prices since the last quarter of 1998. Motor and recreational vehicle dealers posted a 1.1% sales increase in the first quarter of 2001, after reporting a 3.6% decline in sales in the fourth quarter of 2000. Sales by motor and recreational vehicle dealers weakened in the fall of 2000, following a period of strong sales, mostly driven by incentives, in the spring and summer of that year.

After posting the strongest quarterly gain of all sectors in the fourth quarter of 2000 (+1.8%), sales in food stores remained unchanged in the first quarter of 2001. Retailers in the food sector experienced faster growth in 2000, posting their strongest annual sales increase in the last three years.

Below-average quarterly gains in Ontario and Quebec

Retail sales advanced in all provinces and territories in the first quarter of 2001, except Yukon (-0.3%) and Nova Scotia (-0.4%). The Northwest Territories (+4.7%) and Alberta (+3.5%) led other regions in terms of retail sales growth in the first quarter. However, retailers in Ontario (+0.4%) and Quebec (+0.8%) each posted sales increases below the national average for the second consecutive quarter. In March, retail sales in Ontario and Quebec were essentially at the same level as seen last July.

Related indicators for April

Total employment advanced 0.2% in both April and March, after a decline of similar size in February and no change in January. The number of housing starts in April rose 3.1%, following two monthly declines. In January, housing starts jumped 19.3%. Preliminary figures from the automotive industry show a sizeable increase in the number of new motor vehicles sold in April compared with March. In April, the Bank Rate was reduced to 5.25% from 5.75% in March.

Les secteurs de l'automobile et de l'alimentation tournent au ralenti

Les secteurs de l'automobile et de l'alimentation sont les seuls à avoir déclaré des ventes inférieures à la moyenne globale des ventes au détail au cours du premier trimestre.

Dans le cas du secteur de l'automobile (+0,6 %), une baisse des ventes des stations-service au cours du premier trimestre (-0,7 %) a été la cause principale de cette croissance plus faible. Le prix moyen de l'essence à la pompe a chuté de 4,4 % durant le premier trimestre de 2001 comparativement au quatrième trimestre de 2000. Il s'agit du premier recul trimestriel du prix de l'essence depuis le dernier trimestre de 1998. Les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs ont affiché une progression de leurs ventes de 1,1 % au cours du premier trimestre de 2001, après avoir déclaré un recul de 3,6 % au quatrième trimestre de 2000. Les ventes de ces concessionnaires ont faibli au cours de l'automne 2000, après une période de ventes vigoureuses, soutenues principalement par des programmes promotionnels, durant le printemps et l'été de la même année.

Après avoir affiché la plus forte progression trimestrielle de tous les secteurs (+1,8 %) au quatrième trimestre de 2000, le secteur de l'alimentation a vu ses ventes stagner durant le premier trimestre de 2001. Les détaillants de ce secteur avaient enregistré une croissance plus vigoureuse au cours de 2000, alors que la progression annuelle de leurs ventes avait été la plus forte des trois dernières années.

Hausses trimestrielles inférieures à la moyenne en Ontario et au Québec

Les ventes au détail ont progressé dans toutes les provinces et dans tous les territoires au cours du premier trimestre de 2001, sauf au Yukon (-0,3 %) et en Nouvelle-Écosse (-0,4 %). Les Territoires du Nord-Ouest (+4,7 %) et l'Alberta (+3,5 %) ont affiché les taux de croissance les plus élevés de l'ensemble des régions au premier trimestre. Par contre, l'Ontario (+0,4 %) et le Québec (+0,8 %) ont enregistré une progression des ventes inférieure à la moyenne nationale pour un deuxième trimestre consécutif. Dans ces deux provinces, les ventes au détail du mois de mars sont demeurées pratiquement au même niveau qu'en juillet de l'année dernière.

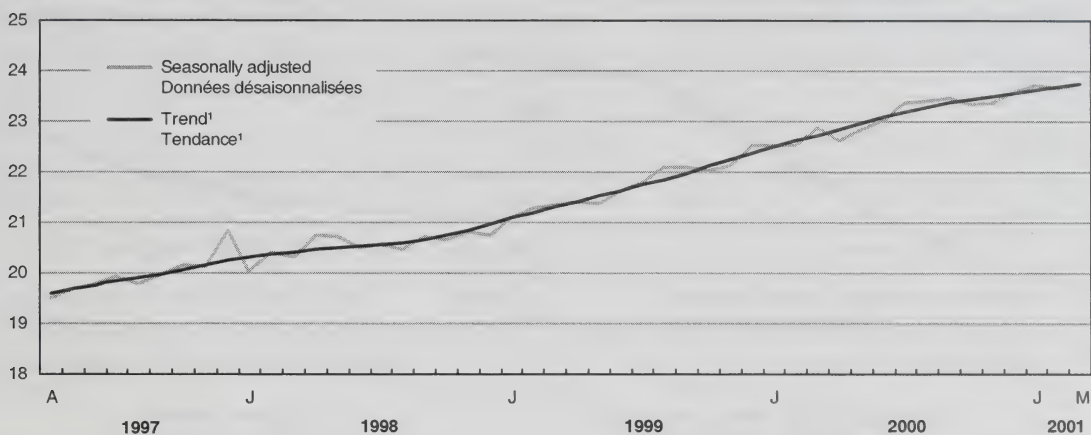
Indicateurs connexes pour avril

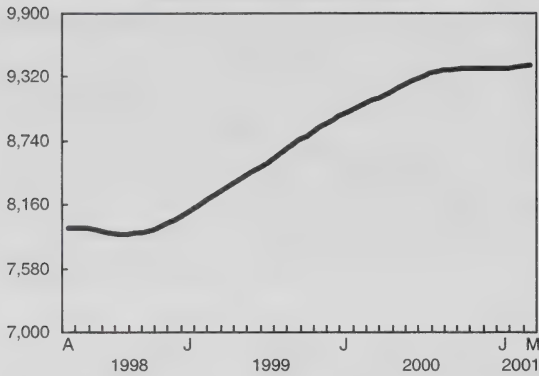
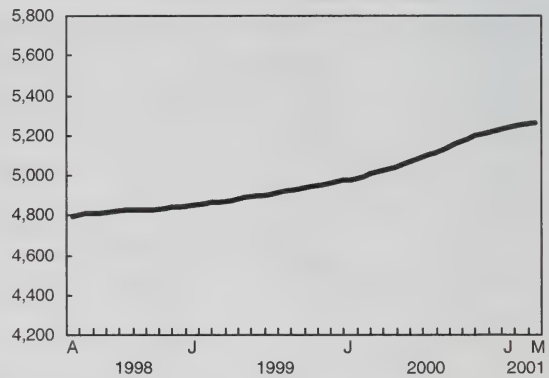
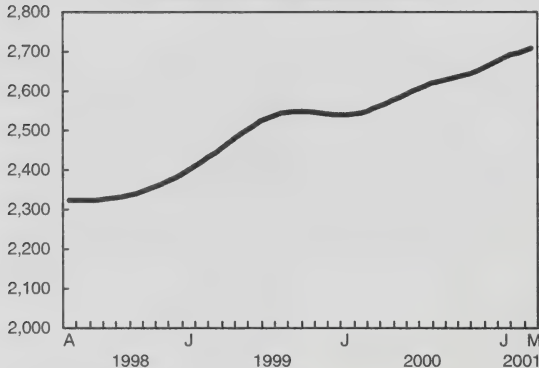
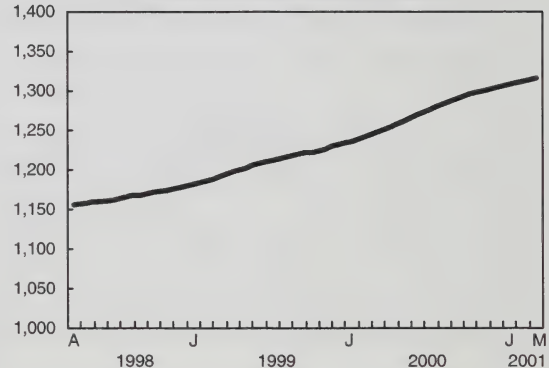
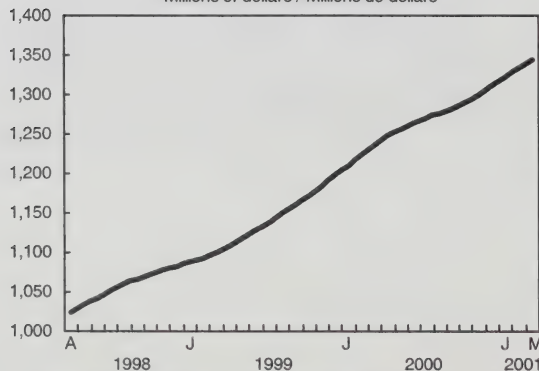
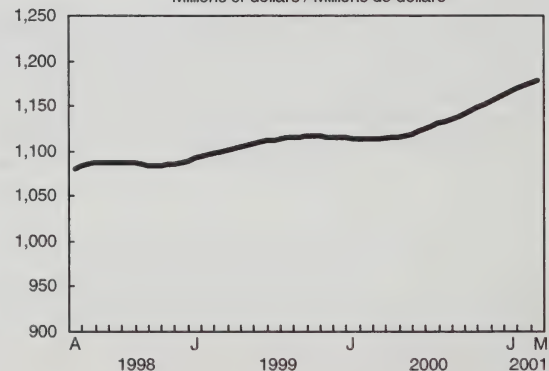
Le nombre total d'emplois a augmenté de 0,2 % tant en avril qu'en mars, après avoir reculé du même taux en février et demeuré inchangé en janvier. Le nombre de mises en chantier a augmenté de 3,1 % en avril, après avoir diminué durant les deux mois précédents. En janvier, le nombre de mises en chantier avait fait un bond de 19,3 %. Des chiffres provisoires émanant du secteur de l'automobile indiquent une hausse importante du nombre de véhicules automobiles neufs vendus en avril par rapport à mars. Le taux d'escompte est passé de 5,75 % en mars à 5,25 % en avril.

Retail Sales – Canada

Ventes au détail – Canada

\$ billions / milliards de \$



**Retail Sales Trends¹ – Canada,
By Major Group**
**Tendances¹ des ventes au détail – Canada,
par groupe principal**
Automotive / Véhicules automobiles
Millions of dollars / Millions de dollars

Food / Aliments
Millions of dollars / Millions de dollars

General Merchandise / Marchandises diverses
Millions of dollars / Millions de dollars

Clothing / Vêtements
Millions of dollars / Millions de dollars

Furniture / Meubles
Millions of dollars / Millions de dollars

Drug / Pharmacies
Millions of dollars / Millions de dollars

¹ Trend represents smoothed seasonally adjusted data.

¹ La tendance représente les données désaisonnalisées lissées.

For Further Reading

Selected Publications from Statistics Canada

Lectures suggérées

Choisies parmi les publications de Statistique Canada

| Title | Catalogue | Titre |
|---|-------------------|---|
| New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual | 63-007-XIB | Ventes de véhicules automobiles neufs, mensuel, bilingue |
| Wholesale Trade, Monthly, Bilingual | 63-008-XIB | Commerce de gros, mensuel, bilingue |
| Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual | 63-210-XIB | Magasins de détail à succursales et les grands magasins, annuel, bilingue |
| Wholesaling and Retailing Canada, Annual, Bilingual | 63-236-XIB | Les commerces de gros et de détail au Canada, annuel, bilingue |
| Market Research Handbook, Annual, Bilingual | 63-224-XPB | Recueil statistique des études de marché, annuel, bilingue |

To order a publication you may telephone 1 (613) 951-7277 or use facsimile number 1 (613) 951-1584. For toll free in Canada only telephone 1 800 267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication veuillez téléphoner au 1 (613) 951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1 (613) 951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1 800 267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

**Statistical
Tables**

**Tableaux
statistiques**

Table 1

**Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Current Periods)**

| | Sales | | | | | Change from previous month Variation par rapport au mois précédent | |
|---|---|-----------------------------|----------------------------|------------------------------|-----------------------------------|---|-----------------------------|
| | Ventes | | | | | | |
| | March 2001 Mars | February 2001 Février | January 2001 Janvier | December 2000 Décembre | Year-to-date 2001 Cumulatif | March 2001 Mars | February 2001 Février |
| | Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | Per cent – Pourcentage | |
| Trade Group - Canada | | | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 4,858.5 | 4,874.3 | 4,750.2 | 4,902.9 | 14,483.0 | -0.3 | 2.6 |
| All other food stores | 384.3 | 384.6 | 384.3 | 379.4 | 1,153.3 | -0.1 | 0.1 |
| Drugs and patent medicine stores | 1,180.7 | 1,176.2 | 1,165.0 | 1,147.9 | 3,521.9 | 0.4 | 1.0 |
| Shoe stores | 141.4 | 143.5 | 142.8 | 146.7 | 427.7 | -1.4 | 0.5 |
| Men's clothing stores | 121.7 | 122.3 | 128.0 | 121.5 | 371.9 | -0.5 | -4.5 |
| Women's clothing stores | 409.1 | 406.1 | 401.5 | 387.5 | 1,216.7 | 0.7 | 1.1 |
| Other clothing stores | 648.3 | 637.5 | 639.4 | 632.4 | 1,925.2 | 1.7 | -0.3 |
| Household furniture and appliance stores | 1,101.2 | 1,076.9 | 1,085.5 | 1,051.5 | 3,263.6 | 2.3 | -0.8 |
| Household furnishings stores | 253.2 | 251.8 | 258.1 | 247.5 | 763.1 | 0.6 | -2.4 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 6,101.4 | 6,015.9 | 6,236.6 | 6,075.2 | 18,353.9 | 1.4 | -3.5 |
| Gasoline service stations | 1,949.5 | 1,966.9 | 1,962.0 | 1,988.5 | 5,878.5 | -0.9 | 0.3 |
| Automotive parts, accessories and services | 1,327.3 | 1,346.6 | 1,310.3 | 1,346.3 | 3,984.2 | -1.4 | 2.8 |
| General merchandise stores | 2,715.0 | 2,703.8 | 2,712.5 | 2,675.3 | 8,131.3 | 0.4 | -0.3 |
| Other semi-durable goods stores | 730.3 | 725.0 | 721.2 | 715.6 | 2,176.5 | 0.7 | 0.5 |
| Other durable goods stores | 648.8 | 653.1 | 646.2 | 642.1 | 1,948.1 | -0.6 | 1.1 |
| Other retail stores | 1,165.8 | 1,172.5 | 1,173.6 | 1,144.1 | 3,511.9 | -0.6 | -0.1 |
| Total, all stores | 23,736.6 | 23,656.9 | 23,717.2 | 23,604.4 | 71,110.7 | 0.3 | -0.3 |
| Regions | | | | | | | |
| Newfoundland | 397.3 | 385.5 | 384.1 | 378.9 | 1,166.8 | 3.1 | 0.4 |
| Prince Edward Island | 105.2 | 103.9 | 105.4 | 104.6 | 314.5 | 1.3 | -1.4 |
| Nova Scotia | 720.6 | 692.4 | 725.5 | 727.7 | 2,138.4 | 4.1 | -4.6 |
| New Brunswick | 585.5 | 587.3 | 594.7 | 581.6 | 1,767.5 | -0.3 | -1.2 |
| Quebec | 5,415.2 | 5,385.3 | 5,373.6 | 5,394.8 | 16,174.0 | 0.6 | 0.2 |
| Ontario | 9,005.6 | 9,024.4 | 9,097.7 | 9,032.5 | 27,127.7 | -0.2 | -0.8 |
| Manitoba | 802.0 | 802.1 | 804.7 | 793.2 | 2,408.9 | 0.0 | -0.3 |
| Saskatchewan | 686.7 | 688.5 | 691.9 | 675.3 | 2,067.0 | -0.3 | -0.5 |
| Alberta | 2,837.7 | 2,786.6 | 2,795.8 | 2,732.4 | 8,420.0 | 1.8 | -0.3 |
| British Columbia | 3,098.7 | 3,118.0 | 3,065.9 | 3,101.5 | 9,282.5 | -0.6 | 1.7 |
| Yukon | 28.8 | 31.0 | 27.3 | 30.2 | 87.1 | -6.9 | 13.5 |
| Northwest Territories | 37.5 | 36.0 | 35.1 | 36.1 | 108.6 | 4.1 | 2.7 |
| Nunavut | 16.0 | 15.9 | 15.6 | 15.7 | 47.6 | 0.4 | 1.8 |

Tableau 1

**Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(périodes courantes)**

| Change from previous month Variation par rapport au mois précédent | | Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | |
|---|------------------------------|---|-----------------------------|----------------------------|------------------------------|-----------------------------------|
| January 2001 Janvier | December 2000 Décembre | March 2001 Mars | February 2001 Février | January 2001 Janvier | December 2000 Décembre | Year-to-date 2001 Cumulatif |
| Per cent – Pourcentage | | | | | | |
| Groupe de commerce - Canada | | | | | | |
| -3.1 | 2.2 | 4.4 | 5.7 | 4.6 | 5.1 | 4.9 |
| 1.3 | 0.6 | 3.4 | 4.3 | 4.9 | 0.0 | 4.2 |
| 1.5 | -0.3 | 7.1 | 7.5 | 5.2 | 2.4 | 6.6 |
| -2.7 | 0.8 | -8.7 | -3.1 | -5.1 | 1.1 | -5.7 |
| 5.3 | -0.4 | -7.6 | -6.4 | 2.9 | -6.4 | -3.8 |
| 3.6 | -0.9 | 4.3 | 8.5 | 5.3 | 1.4 | 6.0 |
| 1.1 | -0.9 | 8.4 | 8.0 | 8.6 | 11.2 | 8.3 |
| 3.2 | 1.1 | 9.9 | 8.7 | 9.5 | 8.3 | 9.3 |
| 4.3 | -1.5 | 8.3 | 8.5 | 14.0 | 10.2 | 10.2 |
| 2.7 | 0.2 | 0.0 | 0.9 | 4.1 | -0.4 | 1.6 |
| -1.3 | 0.3 | 5.9 | 9.3 | 14.6 | 18.6 | 9.8 |
| -2.7 | 2.8 | 1.8 | 6.2 | 2.8 | 3.9 | 3.6 |
| 1.4 | 3.2 | 6.6 | 6.0 | 2.8 | 7.8 | 5.1 |
| 0.8 | 0.3 | 0.7 | 1.3 | -4.0 | 4.4 | -0.7 |
| 0.6 | 0.1 | 6.3 | 7.0 | 6.2 | 6.8 | 6.5 |
| 2.6 | -0.7 | 5.2 | 7.4 | 9.2 | 3.5 | 7.2 |
| 0.5 | 1.0 | 3.8 | 5.0 | 5.3 | 4.7 | 4.7 |
| Total, ensemble des magasins | | | | | | |
| Régions | | | | | | |
| 1.4 | -0.7 | 5.7 | 4.5 | 4.7 | 4.5 | 5.0 |
| 0.7 | 1.5 | 4.4 | 0.8 | 8.0 | 3.4 | 4.3 |
| -0.3 | 1.8 | 2.5 | -1.7 | 7.4 | 4.7 | 2.7 |
| 2.2 | -0.2 | -0.4 | 3.8 | 6.1 | 1.6 | 3.1 |
| -0.4 | 2.0 | 2.1 | 4.3 | 3.1 | 4.1 | 3.1 |
| 0.7 | 0.6 | 2.8 | 4.5 | 5.3 | 5.1 | 4.2 |
| 1.5 | 0.9 | 2.9 | 3.0 | 5.2 | 1.8 | 3.7 |
| 2.5 | -0.2 | 0.8 | 2.1 | 3.9 | -0.4 | 2.2 |
| 2.3 | 0.5 | 10.0 | 9.0 | 9.7 | 5.9 | 9.6 |
| -1.1 | 1.2 | 5.8 | 6.8 | 4.9 | 6.5 | 5.9 |
| -9.5 | 5.9 | 0.9 | 10.2 | -2.8 | 6.7 | 2.8 |
| -2.7 | 7.0 | 12.1 | 12.2 | 9.9 | 12.0 | 11.4 |
| -0.4 | -0.2 | 3.0 | 9.1 | 3.7 | 8.9 | 5.2 |

Table 2

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Current Periods)**

| | Sales Ventes | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------------|----------------------------|------------------------------|-----------------------------------|
| | March 2001 Mars | February 2001 Février | January 2001 Janvier | December 2000 Décembre | Year-to-date 2001 Cumulatif |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Trade Group - Canada | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 4,952.7 | 4,300.0 | 4,449.7 | 5,360.9 | 13,702.5 |
| All other food stores | 366.9 | 333.4 | 329.2 | 477.0 | 1,029.5 |
| Drugs and patent medicine stores | 1,158.1 | 1,079.8 | 1,132.6 | 1,415.2 | 3,370.6 |
| Shoe stores | 115.6 | 85.5 | 107.5 | 196.2 | 308.6 |
| Men's clothing stores | 96.7 | 75.9 | 99.1 | 245.1 | 271.6 |
| Women's clothing stores | 353.5 | 273.4 | 289.3 | 622.2 | 916.1 |
| Other clothing stores | 567.8 | 420.0 | 462.1 | 1,070.0 | 1,449.9 |
| Household furniture and appliance stores | 1,018.4 | 829.1 | 914.5 | 1,571.8 | 2,761.9 |
| Household furnishings stores | 233.1 | 196.0 | 206.8 | 302.2 | 635.9 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 6,441.8 | 4,665.4 | 5,070.3 | 5,045.0 | 16,177.6 |
| Gasoline service stations | 1,849.1 | 1,723.2 | 1,798.3 | 1,970.3 | 5,370.6 |
| Automotive parts, accessories and services | 1,188.7 | 1,000.0 | 1,106.0 | 1,471.5 | 3,294.7 |
| General merchandise stores | 2,376.3 | 1,947.5 | 1,990.8 | 4,422.4 | 6,314.6 |
| Other semi-durable goods stores | 571.5 | 497.5 | 528.8 | 1,084.7 | 1,597.8 |
| Other durable goods stores | 526.7 | 478.4 | 515.7 | 1,189.7 | 1,520.7 |
| Other retail stores | 1,055.0 | 896.3 | 886.1 | 1,613.9 | 2,837.4 |
| Total, all stores | 22,871.9 | 18,801.5 | 19,886.6 | 28,058.1 | 61,560.0 |
| Regions | | | | | |
| Newfoundland | 392.3 | 288.7 | 295.0 | 449.6 | 976.1 |
| Prince Edward Island | 91.6 | 75.6 | 82.0 | 124.6 | 249.2 |
| Nova Scotia | 682.9 | 550.0 | 601.1 | 885.6 | 1,833.9 |
| New Brunswick | 547.7 | 451.2 | 475.4 | 685.6 | 1,474.3 |
| Quebec | 5,294.9 | 4,211.8 | 4,416.2 | 6,021.8 | 13,922.9 |
| Ontario | 8,556.8 | 7,149.2 | 7,617.5 | 10,967.2 | 23,323.5 |
| Manitoba | 789.5 | 652.1 | 684.4 | 966.2 | 2,126.0 |
| Saskatchewan | 648.3 | 549.7 | 600.4 | 807.8 | 1,798.4 |
| Alberta | 2,758.6 | 2,217.4 | 2,392.2 | 3,318.6 | 7,368.2 |
| British Columbia | 3,026.2 | 2,588.9 | 2,658.5 | 3,738.0 | 8,273.5 |
| Yukon | 26.5 | 22.9 | 21.3 | 32.5 | 70.7 |
| Northwest Territories | 40.2 | 30.5 | 29.4 | 41.8 | 100.0 |
| Nunavut | 16.5 | 13.7 | 13.1 | 18.7 | 43.3 |

Tableau 2

**Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(périodes courantes)**

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | |
|---|-----------------------------|----------------------------|------------------------------|-----------------------------------|
| March 2001 Mars | February 2001 Février | January 2001 Janvier | December 2000 Décembre | Year-to-date 2001 Cumulatif |
| Per cent – Pourcentage | | | | |
| Groupe de commerce - Canada | | | | |
| 7.4 | 2.5 | 2.5 | 5.6 | 4.2 |
| 4.6 | 1.0 | 3.1 | 0.8 | 2.9 |
| 6.1 | 4.6 | 6.9 | -0.1 | 5.9 |
| -8.5 | -4.0 | -6.4 | 3.1 | -6.5 |
| -4.0 | -8.7 | 0.8 | -6.1 | -3.7 |
| 6.7 | 4.8 | 5.2 | 1.6 | 5.6 |
| 9.8 | 5.4 | 6.6 | 10.4 | 7.5 |
| 12.4 | 4.8 | 9.9 | 8.1 | 9.2 |
| 7.0 | 4.5 | 18.3 | 7.2 | 9.6 |
| -2.2 | -3.5 | 10.2 | -6.1 | 1.0 |
| 3.7 | 8.2 | 16.0 | 16.0 | 9.0 |
| 0.2 | 2.2 | 6.3 | 0.7 | 2.8 |
| 7.0 | 3.1 | 2.7 | 6.6 | 4.4 |
| 0.8 | -1.8 | -2.8 | 1.9 | -1.2 |
| 6.2 | 5.1 | 6.2 | 5.5 | 5.8 |
| 6.9 | 4.9 | 7.3 | 3.5 | 6.4 |
| 3.6 | 1.7 | 6.7 | 3.3 | 4.0 |
| Total, ensemble des magasins | | | | |
| Régions | | | | |
| 9.6 | 0.1 | 4.2 | 3.2 | 5.0 |
| 5.2 | -2.6 | 8.8 | 2.8 | 3.8 |
| 3.0 | -4.2 | 8.3 | 3.2 | 2.3 |
| -0.9 | 1.1 | 8.0 | 0.3 | 2.4 |
| 1.9 | 0.9 | 4.2 | 2.3 | 2.3 |
| 2.1 | 1.5 | 7.2 | 3.3 | 3.5 |
| 3.1 | 0.6 | 6.5 | 0.3 | 3.4 |
| 0.7 | -1.0 | 5.6 | -1.5 | 1.8 |
| 10.5 | 5.4 | 11.1 | 4.7 | 9.1 |
| 5.8 | 3.4 | 5.8 | 6.0 | 5.0 |
| -0.6 | 8.3 | -1.3 | 3.9 | 1.9 |
| 15.8 | 9.5 | 7.8 | 11.7 | 11.4 |
| 6.0 | 4.7 | 3.5 | 7.9 | 4.8 |

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| | Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Canada | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 13,702.5 | 14,559.9 | 14,683.6 | 14,199.8 | 13,148.6 |
| All other food stores | 1,029.5 | 1,205.4 | 1,144.7 | 1,148.1 | 1,000.0 |
| Drugs and patent medicine stores | 3,370.6 | 3,706.5 | 3,319.8 | 3,289.0 | 3,183.6 |
| Shoe stores | 308.6 | 515.8 | 456.7 | 467.0 | 330.2 |
| Men's clothing stores | 271.6 | 519.9 | 355.0 | 374.4 | 282.1 |
| Women's clothing stores | 916.1 | 1,448.7 | 1,158.0 | 1,153.5 | 867.2 |
| Other clothing stores | 1,449.9 | 2,437.0 | 1,911.5 | 1,652.4 | 1,348.9 |
| Household furniture and appliance stores | 2,761.9 | 3,748.1 | 3,157.6 | 2,840.5 | 2,530.0 |
| Household furnishings stores | 635.9 | 854.1 | 756.5 | 691.9 | 580.1 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 16,177.6 | 16,360.3 | 19,500.1 | 21,221.4 | 16,022.3 |
| Gasoline service stations | 5,370.6 | 5,953.1 | 5,987.0 | 5,498.4 | 4,925.1 |
| Automotive parts, accessories and services | 3,294.7 | 4,274.5 | 3,992.8 | 4,111.2 | 3,205.0 |
| General merchandise stores | 6,314.6 | 10,268.2 | 7,553.1 | 7,428.6 | 6,047.3 |
| Other semi-durable goods stores | 1,597.8 | 2,552.6 | 2,303.4 | 2,247.3 | 1,617.5 |
| Other durable goods stores | 1,520.7 | 2,365.2 | 1,903.5 | 1,754.2 | 1,436.9 |
| Other retail stores | 2,837.4 | 3,812.7 | 3,647.7 | 3,350.2 | 2,667.5 |
| Total, all stores | 61,560.0 | 74,581.9 | 71,830.9 | 71,428.0 | 59,192.3 |
| Newfoundland | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 282.1 | 297.1 | 304.2 | 284.9 | 262.8 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 62.6 | 70.1 | 61.0 | 59.7 | 58.6 |
| Shoe stores | 1.8 | 3.6 | 3.7 | 3.4 | 2.5 |
| Men's clothing stores | 2.1 | 5.2 | 3.0 | 2.9 | 1.9 |
| Women's clothing stores | 8.8 | 21.9 | 14.1 | 12.5 | 8.6 |
| Other clothing stores | 11.5 | 29.7 | 18.5 | 14.3 | 11.2 |
| Household furniture and appliance stores | 27.3 | 50.4 | 36.1 | 33.4 | 26.6 |
| Household furnishings stores | 2.5 | 3.4 | 2.8 | 2.4 | 1.8 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 238.9 | 220.9 | 313.7 | 377.8 | 246.7 |
| Gasoline service stations | 104.2 | 108.9 | 120.6 | 100.8 | 85.9 |
| Automotive parts, accessories and services | 49.5 | 70.1 | 59.1 | 59.9 | 44.3 |
| General merchandise stores | 121.8 | 229.4 | 155.7 | 145.9 | 114.5 |
| Other semi-durable goods stores | 15.0 | 28.5 | 29.3 | 29.7 | 17.8 |
| Other durable goods stores | 9.9 | 22.8 | 16.4 | 13.1 | 9.2 |
| Other retail stores | 31.7 | 46.6 | 41.9 | 38.5 | 31.0 |
| Total, all stores | 976.1 | 1,216.5 | 1,188.8 | 1,187.5 | 929.6 |

Tableau 3

**Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)**

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|--|
| Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| Canada | | | | | |
| 4.2 | 3.9 | 4.6 | 3.5 | 3.3 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| 3.0 | 1.5 | 3.9 | 2.8 | 1.7 | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 5.9 | 1.6 | 1.2 | 1.5 | 0.5 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -6.5 | 1.8 | 6.6 | -0.5 | 6.6 | Magasins de chaussures |
| -3.7 | -6.1 | 3.5 | 2.4 | 3.0 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 5.6 | 1.8 | 4.8 | 1.2 | 3.6 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 7.5 | 10.7 | 11.5 | 7.5 | 11.2 | Autres magasins de vêtements |
| 9.2 | 6.8 | 10.9 | 13.1 | 14.3 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 9.6 | 10.1 | 13.4 | 11.9 | 13.5 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 1.0 | 0.3 | 6.3 | 6.9 | 7.8 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 9.0 | 20.8 | 20.1 | 24.3 | 34.4 | Stations-service |
| 2.8 | 3.0 | 5.0 | 3.7 | 6.0 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 4.4 | 4.9 | 2.1 | 4.3 | 6.5 | Magasins de marchandises diverses |
| -1.2 | 1.5 | 3.2 | 2.1 | 4.8 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 5.8 | 6.6 | 6.4 | 4.0 | 5.2 | Autres magasins de produits durables |
| 6.4 | 5.1 | 8.1 | 6.2 | 8.3 | Autres magasins de vente au détail |
| 4.0 | 4.5 | 6.5 | 6.4 | 7.9 | Total, ensemble des magasins |
| Terre-Neuve | | | | | |
| 7.3 | 7.5 | 6.8 | 1.3 | 3.2 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 6.8 | 3.1 | 4.1 | 0.8 | 3.5 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -28.0 | -21.7 | -5.1 | -5.6 | - | Magasins de chaussures |
| 10.5 | -31.6 | -16.7 | -21.6 | -29.6 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 2.3 | 0.5 | 3.7 | -6.7 | -6.5 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 2.7 | 10.0 | 10.1 | 11.7 | 4.7 | Autres magasins de vêtements |
| 2.6 | 7.5 | 5.2 | 13.6 | 9.9 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 38.9 | 30.8 | 16.7 | 26.3 | 20.0 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| -3.2 | 3.1 | 11.7 | 16.7 | 19.9 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 21.3 | 13.9 | 15.2 | 9.7 | 10.6 | Stations-service |
| 11.7 | 3.1 | 9.0 | 4.9 | 8.0 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 6.4 | 3.4 | 2.9 | 6.7 | 3.8 | Magasins de marchandises diverses |
| -15.7 | -4.7 | 25.2 | 32.0 | 23.6 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 7.6 | 13.4 | 25.2 | 20.2 | 24.3 | Autres magasins de produits durables |
| 2.3 | -1.3 | 3.2 | 5.8 | 1.0 | Autres magasins de vente au détail |
| 5.0 | 4.4 | 8.1 | 8.1 | 8.1 | Total, ensemble des magasins |

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| | Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Prince Edward Island | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 76.5 | 81.0 | 86.0 | 75.9 | 68.9 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 18.8 | 20.8 | 19.9 | 18.5 | 16.8 |
| Shoe stores | x | x | x | x | x |
| Men's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Women's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Other clothing stores | 4.6 | 10.1 | 11.1 | 7.6 | 4.5 |
| Household furniture and appliance stores | 8.4 | 12.7 | 9.5 | 8.1 | 6.4 |
| Household furnishings store | 2.7 | 4.6 | 4.5 | 4.2 | 3.0 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 41.5 | 49.3 | 65.8 | 79.4 | 49.1 |
| Gasoline service stations | 33.7 | 38.3 | 46.9 | 35.8 | 29.7 |
| Automotive parts, accessories and services | 15.6 | 22.0 | 21.0 | 21.5 | 14.3 |
| General merchandise stores | 19.0 | 36.9 | 28.3 | 25.8 | 18.4 |
| Other semi-durable goods stores | 7.6 | 12.0 | 18.7 | 12.3 | 8.2 |
| Other durable goods stores | 3.4 | 7.3 | 6.2 | 4.9 | 3.3 |
| Other retail stores | 9.8 | 13.0 | 16.9 | 13.7 | 9.6 |
| Total, all stores | 249.2 | 321.7 | 349.2 | 319.1 | 240.1 |
| Nova Scotia | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 516.3 | 533.9 | 539.4 | 508.3 | 479.5 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 138.1 | 150.0 | 133.7 | 129.3 | 126.9 |
| Shoe stores | 3.9 | 7.4 | 7.0 | 6.7 | 5.3 |
| Men's clothing stores | 3.1 | 7.2 | 4.5 | 4.9 | 3.2 |
| Women's clothing stores | 20.3 | 40.3 | 29.8 | 28.8 | 20.9 |
| Other clothing stores | 28.9 | 63.1 | 45.1 | 35.4 | 28.2 |
| Household furniture and appliance stores | 57.7 | 85.9 | 65.5 | 60.7 | 57.9 |
| Household furnishings store | 9.4 | 16.7 | 12.8 | 12.6 | 9.4 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 427.8 | 426.1 | 539.6 | 611.6 | 452.7 |
| Gasoline service stations | 189.9 | 220.6 | 233.8 | 199.4 | 168.0 |
| Automotive parts, accessories and services | 80.9 | 126.1 | 113.3 | 118.4 | 87.7 |
| General merchandise stores | 170.7 | 329.5 | 222.7 | 218.3 | 171.5 |
| Other semi-durable goods stores | 46.8 | 84.3 | 73.7 | 69.8 | 48.0 |
| Other durable goods stores | 33.1 | 59.7 | 44.4 | 38.8 | 32.4 |
| Other retail stores | 91.0 | 126.0 | 127.6 | 114.2 | 84.0 |
| Total, all stores | 1,833.9 | 2,298.2 | 2,216.0 | 2,178.8 | 1,791.9 |

Tableau 3

**Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)**

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|--|
| Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| Île-du-Prince-Édouard | | | | | |
| 11.0 | 8.9 | 6.0 | 3.0 | 7.7 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 11.9 | 6.1 | 9.3 | 7.6 | 1.8 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| x | x | x | x | x | Magasins de chaussures |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour hommes |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour femmes |
| 2.2 | - | 14.4 | 22.6 | -2.2 | Autres magasins de vêtements |
| 31.3 | 28.3 | 20.3 | 9.5 | -1.5 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| -10.0 | -13.2 | -8.2 | 7.7 | - | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| -15.5 | -13.1 | 5.8 | 20.1 | 14.2 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 13.5 | 12.3 | 11.7 | 14.7 | 28.6 | Stations-service |
| 9.1 | 7.8 | 8.2 | 4.4 | 9.2 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 3.3 | -0.8 | -1.0 | 14.2 | 14.3 | Magasins de marchandises diverses |
| -7.3 | -6.3 | 2.7 | -3.1 | 10.8 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 3.0 | - | -10.1 | -2.0 | 10.0 | Autres magasins de produits durables |
| 2.1 | -5.1 | -4.0 | 2.2 | 9.1 | Autres magasins de vente au détail |
| 3.8 | 1.8 | 5.2 | 9.3 | 10.8 | Total, ensemble des magasins |
| Nouvelle-Écosse | | | | | |
| 7.7 | 3.4 | 4.7 | 2.4 | 3.2 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 8.8 | 1.6 | 1.7 | 2.5 | 1.4 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -26.4 | -16.9 | -9.1 | -10.7 | 1.9 | Magasins de chaussures |
| -3.1 | -14.3 | -4.3 | 2.1 | -8.6 | Magasins de vêtements pour hommes |
| -2.9 | -2.9 | 2.1 | -10.0 | -11.4 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 2.5 | 5.9 | 9.2 | 11.0 | 8.9 | Autres magasins de vêtements |
| -0.3 | 1.9 | 5.5 | 17.9 | 25.1 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| - | 7.1 | -17.4 | -10.6 | -16.8 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| -5.5 | -0.1 | 5.8 | 1.6 | 4.1 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 13.0 | 15.0 | 15.6 | 9.9 | 23.9 | Stations-service |
| -7.8 | -2.3 | 1.4 | 5.1 | 4.8 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| -0.5 | -0.4 | 1.1 | 4.7 | 4.1 | Magasins de marchandises diverses |
| -2.5 | -2.3 | 6.2 | 15.8 | 7.9 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 2.2 | -1.8 | -0.9 | -0.3 | 3.8 | Autres magasins de produits durables |
| 8.3 | 3.4 | 6.1 | 5.5 | 4.0 | Autres magasins de vente au détail |
| 2.3 | 2.0 | 5.0 | 3.8 | 5.4 | Total, ensemble des magasins |

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| | Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| New Brunswick | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 405.4 | 446.1 | 455.6 | 426.5 | 392.3 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 87.7 | 95.0 | 85.7 | 84.6 | 83.1 |
| Shoe stores | 3.7 | 7.1 | 6.9 | 6.7 | 4.9 |
| Men's clothing stores | 4.6 | 9.6 | 6.3 | 6.1 | 4.5 |
| Women's clothing stores | 15.4 | 28.6 | 20.7 | 20.6 | 15.2 |
| Other clothing stores | 25.7 | 51.6 | 38.6 | 31.0 | 23.8 |
| Household furniture and appliance stores | 51.7 | 74.1 | 53.6 | 47.5 | 42.3 |
| Household furnishings stores | 11.6 | 16.4 | 15.0 | 14.6 | 11.1 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 379.4 | 362.8 | 479.1 | 559.7 | 381.1 |
| Gasoline service stations | 151.1 | 171.9 | 188.5 | 170.0 | 140.9 |
| Automotive parts, accessories and services | 78.2 | 117.8 | 102.8 | 106.8 | 80.8 |
| General merchandise stores | 137.3 | 262.6 | 180.8 | 175.8 | 137.9 |
| Other semi-durable goods stores | 39.1 | 62.1 | 57.8 | 54.5 | 38.5 |
| Other durable goods stores | 21.7 | 43.2 | 31.1 | 26.5 | 21.0 |
| Other retail stores | 53.5 | 75.6 | 81.1 | 72.2 | 53.0 |
| Total, all stores | 1,474.3 | 1,833.8 | 1,815.4 | 1,816.2 | 1,439.5 |
| Quebec | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 3,434.0 | 3,679.4 | 3,697.4 | 3,588.1 | 3,354.1 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 698.1 | 750.7 | 693.1 | 697.6 | 668.7 |
| Shoe stores | 87.4 | 171.0 | 141.6 | 152.3 | 92.5 |
| Men's clothing stores | 53.2 | 109.0 | 73.8 | 82.2 | 55.2 |
| Women's clothing stores | 234.9 | 361.3 | 312.1 | 323.4 | 224.8 |
| Other clothing stores | 358.8 | 556.6 | 493.7 | 457.4 | 340.0 |
| Household furniture and appliance stores | 720.4 | 947.2 | 872.0 | 792.1 | 625.1 |
| Household furnishings stores | 94.7 | 136.2 | 132.6 | 127.7 | 98.7 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 3,666.5 | 3,760.5 | 4,716.1 | 5,113.2 | 3,759.9 |
| Gasoline service stations | 1,237.7 | 1,307.7 | 1,293.4 | 1,204.1 | 1,114.1 |
| Automotive parts, accessories and services | 732.7 | 1,014.8 | 899.2 | 988.1 | 741.6 |
| General merchandise stores | 1,229.8 | 1,894.3 | 1,475.1 | 1,500.3 | 1,199.0 |
| Other semi-durable goods stores | 297.1 | 441.6 | 457.1 | 459.9 | 310.8 |
| Other durable goods stores | 308.7 | 444.7 | 380.5 | 377.5 | 300.7 |
| Other retail stores | 450.5 | 639.7 | 550.1 | 541.8 | 410.5 |
| Total, all stores | 13,922.9 | 16,569.6 | 16,540.6 | 16,762.9 | 13,607.8 |

Tableau 3

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|--------------------|---------------------|--------------------|-------------------|--|
| Quarter I 2001 | Quarter IV 2000 | Quarter III 2000 | Quarter II 2000 | Quarter I 2000 | |
| Trimestre I | Trimestre IV | Trimestre III | Trimestre II | Trimestre I | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| Nouveau-Brunswick | | | | | |
| 3.3 | 4.1 | 7.6 | 7.6 | 9.3 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 5.5 | -2.5 | 0.6 | 2.2 | 5.7 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -24.5 | -12.3 | -4.2 | -5.6 | 14.0 | Magasins de chaussures |
| 2.2 | -7.7 | 1.6 | 3.4 | -6.3 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 1.3 | -6.2 | -0.5 | -2.4 | 5.6 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 8.0 | 7.7 | 14.2 | 12.7 | 10.2 | Autres magasins de vêtements |
| 22.2 | 16.0 | 9.6 | 18.5 | 14.0 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 4.5 | -7.3 | 3.4 | 18.7 | 19.4 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| -0.4 | -5.5 | -1.0 | -0.1 | 4.9 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 7.2 | 8.0 | 11.7 | 19.5 | 17.4 | Stations-service |
| -3.2 | 3.5 | 6.1 | 9.7 | 21.0 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| -0.4 | 0.1 | 0.8 | 5.0 | 6.7 | Magasins de marchandises diverses |
| 1.6 | 7.8 | 11.8 | 8.3 | 2.9 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 3.3 | 2.6 | 7.6 | 4.3 | 12.9 | Autres magasins de produits durables |
| 0.9 | -3.1 | 2.0 | 6.2 | 6.6 | Autres magasins de vente au détail |
| 2.4 | 1.1 | 4.0 | 5.4 | 8.5 | Total, ensemble des magasins |
| Québec | | | | | |
| 2.4 | 2.2 | 0.9 | -0.8 | 0.0 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 4.4 | 0.2 | 1.8 | 3.2 | -0.7 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -5.5 | -2.2 | 3.4 | -3.7 | 2.4 | Magasins de chaussures |
| -3.6 | -1.8 | 3.5 | -5.2 | -9.7 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 4.5 | -2.8 | 5.3 | 1.4 | 2.4 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 5.5 | 7.6 | 12.2 | 6.6 | 12.2 | Autres magasins de vêtements |
| 15.2 | 6.3 | 12.6 | 13.5 | 15.0 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| -4.1 | -2.5 | 7.7 | 2.7 | 5.3 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| -2.5 | 0.9 | 5.3 | 0.7 | 4.5 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 11.1 | 23.5 | 26.1 | 32.1 | 43.0 | Stations-service |
| -1.2 | -2.7 | -3.0 | -2.3 | 2.1 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 2.6 | 4.2 | 3.2 | 3.7 | 6.9 | Magasins de marchandises diverses |
| -4.4 | -0.7 | 1.8 | -0.1 | 3.6 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 2.7 | 4.5 | 4.6 | 1.9 | 2.9 | Autres magasins de produits durables |
| 9.7 | 7.9 | 9.4 | 4.4 | 8.8 | Autres magasins de vente au détail |
| 2.3 | 3.5 | 5.4 | 3.2 | 6.0 | Total, ensemble des magasins |

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| | Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Ontario | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 4,301.5 | 4,557.8 | 4,631.7 | 4,558.2 | 4,182.4 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 1,376.8 | 1,517.0 | 1,354.8 | 1,355.6 | 1,316.6 |
| Shoe stores | 122.2 | 202.8 | 179.0 | 180.6 | 134.2 |
| Men's clothing stores | 123.8 | 235.7 | 162.6 | 170.0 | 129.9 |
| Women's clothing stores | 378.1 | 614.0 | 461.9 | 464.7 | 353.5 |
| Other clothing stores | 569.7 | 1,007.6 | 729.1 | 623.2 | 525.6 |
| Household furniture and appliance stores | 994.3 | 1,346.6 | 1,171.4 | 1,039.4 | 948.2 |
| Household furnishings stores | 287.9 | 397.4 | 344.6 | 307.7 | 258.3 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 6,292.6 | 6,449.7 | 7,633.7 | 8,315.9 | 6,203.6 |
| Gasoline service stations | 2,044.8 | 2,326.5 | 2,217.3 | 2,112.4 | 1,921.6 |
| Automotive parts, accessories and services | 1,290.1 | 1,659.3 | 1,568.0 | 1,603.4 | 1,244.0 |
| General merchandise stores | 2,529.3 | 4,229.6 | 3,030.0 | 2,967.2 | 2,396.7 |
| Other semi-durable goods stores | 703.5 | 1,186.0 | 1,041.6 | 990.9 | 719.1 |
| Other durable goods stores | 606.7 | 1,003.3 | 774.5 | 701.4 | 569.3 |
| Other retail stores | 1,247.2 | 1,710.9 | 1,670.1 | 1,498.0 | 1,184.8 |
| Total, all stores | 23,323.5 | 29,007.2 | 27,481.6 | 27,407.9 | 22,529.7 |
| Manitoba | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 546.7 | 582.2 | 571.3 | 561.7 | 516.5 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 82.5 | 86.4 | 79.0 | 75.3 | 74.4 |
| Shoe stores | 9.5 | 14.7 | 12.5 | 12.7 | 9.7 |
| Men's clothing stores | 7.9 | 16.4 | 11.0 | 11.8 | 7.9 |
| Women's clothing stores | 24.7 | 37.6 | 31.7 | 30.2 | 22.5 |
| Other clothing stores | 37.9 | 65.2 | 50.5 | 45.0 | 39.0 |
| Household furniture and appliance stores | 83.5 | 116.7 | 91.7 | 86.5 | 76.6 |
| Household furnishings stores | 15.7 | 19.2 | 18.7 | 18.1 | 15.9 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 584.5 | 587.5 | 685.5 | 707.9 | 592.6 |
| Gasoline service stations | 203.6 | 223.6 | 222.4 | 207.5 | 186.4 |
| Automotive parts, accessories and services | 100.9 | 124.0 | 120.7 | 122.2 | 95.8 |
| General merchandise stores | 244.6 | 392.2 | 286.9 | 286.7 | 235.3 |
| Other semi-durable goods stores | 43.4 | 70.6 | 54.0 | 56.2 | 42.9 |
| Other durable goods stores | 44.6 | 65.6 | 56.0 | 53.5 | 43.4 |
| Other retail stores | 78.5 | 107.6 | 99.6 | 99.5 | 77.8 |
| Total, all stores | 2,126.0 | 2,531.0 | 2,412.5 | 2,396.5 | 2,056.5 |

Tableau 3

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|--|
| Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| Ontario | | | | | |
| 2.8 | 4.3 | 6.0 | 5.6 | 4.2 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 4.6 | 1.5 | -1.8 | -1.5 | -0.9 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -8.9 | 7.2 | 10.1 | -0.4 | 6.7 | Magasins de chaussures |
| -4.7 | -5.0 | 7.0 | 8.2 | 12.9 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 7.0 | 3.9 | 5.3 | 1.0 | 4.9 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 8.4 | 12.6 | 11.9 | 6.2 | 11.3 | Autres magasins de vêtements |
| 4.9 | 4.9 | 12.2 | 14.8 | 18.2 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 11.5 | 16.3 | 21.3 | 20.2 | 22.5 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 1.4 | -1.4 | 6.0 | 9.2 | 9.6 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 6.4 | 23.9 | 21.7 | 28.7 | 39.0 | Stations-service |
| 3.7 | 3.5 | 7.6 | 5.2 | 6.1 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 5.5 | 6.9 | 2.9 | 5.2 | 7.7 | Magasins de marchandises diverses |
| -2.2 | 2.4 | 2.8 | 2.3 | 6.6 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 6.6 | 9.2 | 8.2 | 4.4 | 7.1 | Autres magasins de produits durables |
| 5.3 | 6.5 | 10.1 | 8.4 | 10.3 | Autres magasins de vente au détail |
| 3.5 | 5.0 | 7.1 | 8.1 | 9.6 | Total, ensemble des magasins |
| Manitoba | | | | | |
| 5.8 | 4.2 | 4.6 | 5.6 | 5.5 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 10.9 | 6.8 | 12.2 | 9.3 | 6.6 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -2.1 | 2.1 | 6.8 | -1.6 | 5.4 | Magasins de chaussures |
| - | -4.1 | 5.8 | 3.5 | - | Magasins de vêtements pour hommes |
| 9.8 | 3.0 | 7.1 | 1.3 | 2.7 | Magasins de vêtements pour femmes |
| -2.8 | -2.4 | -1.4 | -0.7 | 4.3 | Autres magasins de vêtements |
| 9.0 | 9.6 | 7.4 | 16.1 | 6.8 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| -1.3 | 6.7 | 12.0 | 19.1 | 34.7 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| -1.4 | -5.0 | 1.3 | 1.0 | -1.0 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 9.2 | 21.1 | 19.3 | 23.9 | 30.3 | Stations-service |
| 5.3 | 0.8 | 8.0 | -1.5 | -4.7 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 4.0 | 3.3 | 0.7 | 2.8 | 5.2 | Magasins de marchandises diverses |
| 1.2 | -6.2 | -2.2 | 2.6 | 1.7 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 2.8 | -1.2 | 2.4 | -2.2 | 6.4 | Autres magasins de produits durables |
| 0.9 | -3.4 | -2.4 | 4.6 | 7.3 | Autres magasins de vente au détail |
| 3.4 | 2.1 | 4.5 | 5.0 | 5.2 | Total, ensemble des magasins |

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| | Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Saskatchewan | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 446.6 | 494.3 | 507.3 | 490.6 | 439.0 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 91.6 | 100.7 | 91.4 | 90.2 | 89.5 |
| Shoe stores | 5.2 | 7.3 | 6.3 | 7.0 | 5.7 |
| Men's clothing stores | 6.1 | 11.2 | 7.5 | 8.5 | 6.1 |
| Women's clothing stores | 19.2 | 29.3 | 24.3 | 24.9 | 20.5 |
| Other clothing stores | 34.5 | 58.6 | 46.5 | 41.1 | 33.6 |
| Household furniture and appliance stores | 61.5 | 89.4 | 67.4 | 64.4 | 60.4 |
| Household furnishings stores | 17.3 | 20.6 | 20.7 | 18.4 | 16.3 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 457.4 | 464.4 | 539.5 | 566.4 | 447.0 |
| Gasoline service stations | 164.5 | 184.4 | 197.4 | 179.9 | 157.8 |
| Automotive parts, accessories and services | 110.9 | 139.5 | 133.6 | 132.5 | 121.2 |
| General merchandise stores | 229.4 | 352.7 | 270.0 | 270.8 | 220.3 |
| Other semi-durable goods stores | 35.9 | 55.4 | 45.6 | 50.6 | 38.4 |
| Other durable goods stores | 40.5 | 68.3 | 50.9 | 47.2 | 39.7 |
| Other retail stores | 62.9 | 80.9 | 81.8 | 76.8 | 59.6 |
| Total, all stores | 1,798.4 | 2,174.8 | 2,104.3 | 2,085.3 | 1,767.3 |
| Alberta | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 1,667.0 | 1,764.0 | 1,735.4 | 1,653.5 | 1,543.6 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 336.1 | 362.3 | 321.4 | 316.5 | 303.4 |
| Shoe stores | 30.5 | 41.4 | 40.4 | 41.4 | 31.1 |
| Men's clothing stores | 37.5 | 63.0 | 40.6 | 45.8 | 38.8 |
| Women's clothing stores | 93.4 | 138.5 | 114.6 | 110.0 | 88.9 |
| Other clothing stores | 175.2 | 286.2 | 234.4 | 187.6 | 156.7 |
| Household furniture and appliance stores | 381.2 | 509.5 | 383.7 | 344.5 | 334.8 |
| Household furnishings store | 90.9 | 111.2 | 95.2 | 83.5 | 70.1 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 2,025.9 | 2,021.1 | 2,265.9 | 2,446.6 | 1,864.4 |
| Gasoline service stations | 577.9 | 639.9 | 652.6 | 590.0 | 528.6 |
| Automotive parts, accessories and services | 413.4 | 503.3 | 485.6 | 474.9 | 357.0 |
| General merchandise stores | 745.7 | 1,180.9 | 865.7 | 830.3 | 688.5 |
| Other semi-durable goods stores | 183.4 | 282.6 | 228.5 | 220.4 | 169.4 |
| Other durable goods stores | 168.2 | 274.2 | 223.9 | 204.4 | 168.3 |
| Other retail stores | 399.2 | 496.7 | 472.6 | 439.0 | 367.3 |
| Total, all stores | 7,368.2 | 8,725.5 | 8,204.5 | 8,030.6 | 6,751.7 |

Tableau 3

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|---|
| Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| Saskatchewan | | | | | |
| 1.7 | 5.4 | 5.5 | 4.4 | 2.8 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 2.3 | -0.2 | -2.8 | -2.2 | -4.0 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -8.8 | 2.8 | 5.0 | 2.9 | 16.3 | Magasins de chaussures |
| - | -6.7 | -1.3 | 3.7 | -6.2 | Magasins de vêtements pour hommes |
| -6.3 | -6.1 | - | -3.9 | 7.9 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 2.7 | 0.5 | 4.3 | 4.6 | 8.0 | Autres magasins de vêtements |
| 1.8 | 0.4 | 9.4 | 12.0 | 9.2 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 6.1 | -7.2 | 3.0 | -2.6 | 5.2 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 2.3 | -3.5 | 8.0 | 6.7 | 9.2 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 4.2 | 5.8 | 9.1 | 17.2 | 24.1 | Stations-service |
| -8.5 | 0.9 | 2.6 | 3.0 | 18.0 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 4.1 | 3.1 | 3.3 | 7.7 | 7.4 | Magasins de marchandises diverses |
| -6.5 | -3.3 | 2.7 | 1.8 | 7.9 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 2.0 | 3.2 | 6.5 | 2.4 | 12.5 | Autres magasins de produits durables |
| 5.5 | 0.4 | 12.8 | 11.8 | 10.4 | Autres magasins de vente au détail |
| 1.8 | 1.1 | 5.7 | 6.3 | 8.2 | Total, ensemble des magasins |
| Alberta | | | | | |
| 8.0 | 6.2 | 6.7 | 4.9 | 5.3 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 10.8 | - | 0.8 | 1.1 | 0.4 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -1.9 | -0.2 | 10.7 | 13.7 | 14.8 | Magasins de chaussures |
| -3.4 | -7.9 | -5.4 | 2.2 | 3.5 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 5.1 | 5.5 | 9.2 | 6.6 | 5.5 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 11.8 | 17.3 | 16.0 | 12.9 | 10.0 | Autres magasins de vêtements |
| 13.9 | 10.5 | 7.8 | 11.7 | 15.4 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 29.7 | 30.4 | 28.3 | 19.6 | 14.9 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 8.7 | -0.6 | 9.7 | 14.8 | 9.4 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 9.3 | 17.4 | 16.7 | 20.1 | 31.0 | Stations-service |
| 15.8 | 15.0 | 14.1 | 10.0 | 8.1 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 8.3 | 6.4 | 2.9 | 4.6 | 5.3 | Magasins de marchandises diverses |
| 8.3 | 6.2 | 8.6 | 3.4 | 5.1 | Autres magasins de produits semi-durables |
| -0.1 | 5.3 | 3.8 | 3.8 | 4.7 | Autres magasins de produits durables |
| 8.7 | 6.5 | 8.0 | 5.0 | 7.1 | Autres magasins de vente au détail |
| 9.1 | 6.1 | 8.5 | 9.4 | 8.7 | Total, ensemble des magasins |

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|---|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| | Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| British Columbia | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 1,973.3 | 2,067.0 | 2,097.4 | 1,995.5 | 1,859.8 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 469.6 | 544.4 | 471.4 | 453.6 | 437.8 |
| Shoe stores | 43.4 | 58.9 | 57.6 | 54.7 | 43.1 |
| Men's clothing stores | 32.2 | 59.7 | 43.4 | 40.7 | 33.5 |
| Women's clothing stores | 117.9 | 170.5 | 142.3 | 133.4 | 108.7 |
| Other clothing stores | 200.3 | 303.9 | 240.4 | 206.6 | 183.7 |
| Household furniture and appliance stores | 371.7 | 510.0 | 402.2 | 359.4 | 347.8 |
| Household furnishings stores | 101.8 | 126.7 | 107.9 | 101.6 | 94.5 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 2,023.8 | 1,981.4 | 2,221.5 | 2,396.7 | 1,989.9 |
| Gasoline service stations | 650.1 | 718.0 | 796.4 | 683.9 | 577.3 |
| Automotive parts, accessories and services | 410.9 | 483.7 | 475.5 | 469.2 | 408.3 |
| General merchandise stores | 829.4 | 1,290.9 | 974.4 | 946.0 | 810.8 |
| Other semi-durable goods stores | 220.4 | 321.7 | 289.1 | 296.0 | 218.8 |
| Other durable goods stores | 279.5 | 369.6 | 313.3 | 280.5 | 245.4 |
| Other retail stores | 403.1 | 503.2 | 492.4 | 444.8 | 380.9 |
| Total, all stores | 8,273.5 | 9,662.7 | 9,275.3 | 9,004.9 | 7,877.8 |
| Yukon, Northwest Territories and Nunavut | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 53.1 | 57.1 | 58.1 | 56.7 | 49.8 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | x | x | x | x | x |
| Shoe stores | x | x | x | x | x |
| Men's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Women's clothing stores | 0.8 | 1.3 | 1.2 | 1.2 | 0.9 |
| Other clothing stores | x | x | x | x | x |
| Household furniture and appliance stores | 4.1 | 5.5 | 4.6 | 4.4 | 3.9 |
| Household furnishings stores | 1.2 | 1.7 | 1.6 | 1.1 | 1.0 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | x | x | x | x | x |
| Gasoline service stations | x | x | x | x | x |
| Automotive parts, accessories and services | x | x | x | x | x |
| General merchandise stores | 57.7 | 69.2 | 63.4 | 61.5 | 54.4 |
| Other semi-durable goods stores | 5.6 | 7.8 | 7.9 | 6.9 | 5.5 |
| Other durable goods stores | 4.3 | 6.6 | 6.3 | 6.2 | 4.1 |
| Other retail stores | 10.1 | 12.5 | 13.6 | 11.7 | 9.0 |
| Total, all stores | 214.0 | 241.0 | 242.6 | 238.5 | 200.4 |

Tableau 3

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|--|
| Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| Colombie-Britannique | | | | | |
| 6.1 | 3.6 | 5.5 | 4.3 | 3.9 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 7.3 | 5.0 | 8.3 | 7.5 | 5.1 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 0.7 | 4.1 | 6.9 | 1.3 | 9.1 | Magasins de chaussures |
| -3.9 | -10.2 | 4.8 | -0.7 | - | Magasins de vêtements pour hommes |
| 8.5 | 6.0 | 0.5 | 2.6 | 3.9 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 9.0 | 11.6 | 8.9 | 8.8 | 13.2 | Autres magasins de vêtements |
| 6.9 | 8.7 | 9.2 | 7.5 | 4.7 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 7.7 | 0.6 | -2.4 | 0.4 | 1.8 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 1.7 | 10.1 | 8.5 | 9.0 | 9.5 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 12.6 | 21.3 | 17.7 | 14.5 | 25.6 | Stations-service |
| 0.6 | 5.5 | 4.9 | 6.3 | 8.2 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 2.3 | 1.9 | -2.1 | 1.0 | 4.5 | Magasins de marchandises diverses |
| 0.7 | 0.5 | -0.3 | -1.7 | -1.4 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 13.9 | 7.3 | 7.7 | 7.8 | 1.5 | Autres magasins de produits durables |
| 5.8 | 0.7 | 4.4 | 2.2 | 5.0 | Autres magasins de vente au détail |
| 5.0 | 6.2 | 6.3 | 5.9 | 7.0 | Total, ensemble des magasins |
| Yukon, Territoires du Nord-Ouest et Nunavut | | | | | |
| 6.6 | 5.5 | 3.8 | 5.6 | 6.2 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| x | x | x | x | x | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| x | x | x | x | x | Magasins de chaussures |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour hommes |
| -11.1 | -7.1 | - | - | - | Magasins de vêtements pour femmes |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de vêtements |
| 5.1 | -3.5 | - | 2.3 | 2.6 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 20.0 | 21.4 | 60.0 | 37.5 | 100.0 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| x | x | x | x | x | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| x | x | x | x | x | Stations-service |
| x | x | x | x | x | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 6.1 | 6.5 | 5.1 | 2.8 | 5.2 | Magasins de marchandises diverses |
| 1.8 | 1.3 | 2.6 | - | 12.2 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 4.9 | 6.5 | -3.1 | 6.9 | 17.1 | Autres magasins de produits durables |
| 12.2 | 9.6 | 10.6 | 10.4 | -2.2 | Autres magasins de vente au détail |
| 6.8 | 7.2 | 3.1 | 5.6 | 6.8 | Total, ensemble des magasins |

Table 3

**Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| | Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Yukon | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 23.7 | 26.8 | 27.6 | 25.9 | 22.6 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | x | x | x | x | x |
| Shoe stores | x | x | x | x | x |
| Men's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Women's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Other clothing stores | x | x | x | x | x |
| Household furniture and appliance stores | x | x | x | x | x |
| Household furnishings stores | x | x | x | x | x |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | x | x | x | x | x |
| Gasoline service stations | x | x | x | x | x |
| Automotive parts, accessories and services | x | x | x | x | x |
| General merchandise stores | x | x | x | x | x |
| Other semi-durable goods stores | x | x | x | x | x |
| Other durable goods stores | x | x | x | x | x |
| Other retail stores | x | x | x | x | x |
| Total, all stores | 70.7 | 85.0 | 95.1 | 93.6 | 69.4 |
| Nunavut | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 7.4 | 8.1 | 7.8 | 8.5 | 6.9 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | x | x | x | x | x |
| Shoe stores | x | x | x | x | x |
| Men's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Women's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Other clothing stores | x | x | x | x | x |
| Household furniture and appliance stores | x | x | x | x | x |
| Household furnishings stores | x | x | x | x | x |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | x | x | x | x | x |
| Gasoline service stations | x | x | x | x | x |
| Automotive parts, accessories and services | x | x | x | x | x |
| General merchandise stores | x | x | x | x | x |
| Other semi-durable goods stores | x | x | x | x | x |
| Other durable goods stores | x | x | x | x | x |
| Other retail stores | x | x | x | x | x |
| Total, all stores | 43.3 | 50.0 | 46.7 | 46.6 | 41.3 |

Tableau 3

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|--|
| Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| 4.9 | 5.5 | 4.5 | 3.6 | 3.7 | Yukon |
| x | x | x | x | x | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| | | | | x | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| x | x | x | x | x | Magasins de chaussures |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour hommes |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour femmes |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de vêtements |
| x | x | x | x | x | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| x | x | x | x | x | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| x | x | x | x | x | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| x | x | x | x | x | Stations-service |
| x | x | x | x | x | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| x | x | x | x | x | Magasins de marchandises diverses |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de produits semi-durables |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de produits durables |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de vente au détail |
| 1.9 | 4.4 | 1.3 | 5.8 | 6.0 | Total, ensemble des magasins |
| 7.2 | 5.2 | 6.8 | 3.7 | 4.5 | Nunavut |
| x | x | x | x | x | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| | | | | x | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| x | x | x | x | x | Magasins de chaussures |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour hommes |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour femmes |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de vêtements |
| x | x | x | x | x | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| x | x | x | x | x | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| x | x | x | x | x | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| x | x | x | x | x | Stations-service |
| x | x | x | x | x | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| x | x | x | x | x | Magasins de marchandises diverses |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de produits semi-durables |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de produits durables |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de vente au détail |
| 4.8 | 8.0 | 6.6 | 4.3 | 6.7 | Total, ensemble des magasins |

Table 3

**Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| | Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Northwest Territories | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 22.0 | 22.3 | 22.7 | 22.3 | 20.2 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | x | x | x | x | x |
| Shoe stores | x | x | x | x | x |
| Men's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Women's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Other clothing stores | x | x | x | x | x |
| Household furniture and appliance stores | x | x | x | x | x |
| Household furnishings stores | x | x | x | x | x |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 22.4 | 19.1 | 20.5 | 20.5 | 19.4 |
| Gasoline service stations | 6.6 | 5.8 | 5.4 | 4.7 | 7.0 |
| Automotive parts, accessories and services | x | x | x | x | x |
| General merchandise stores | x | x | x | x | x |
| Other semi-durable goods stores | x | x | x | x | x |
| Other durable goods stores | 1.9 | 3.3 | 2.3 | 3.0 | 1.9 |
| Other retail stores | x | x | x | x | x |
| Total, all stores | 100.0 | 105.9 | 100.8 | 98.4 | 89.8 |

Tableau 3

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|--|
| Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| 8.9 | 5.7 | 2.3 | 8.3 | 9.2 | Territoires du Nord-Ouest |
| x | x | x | x | x | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| | | | | x | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| x | x | x | x | x | Magasins de chaussures |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour hommes |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour femmes |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de vêtements |
| x | x | x | x | x | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| x | x | x | x | x | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 15.5 | 21.7 | -1.9 | 6.2 | 7.2 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| -5.7 | -4.9 | - | 9.3 | 16.7 | Stations-service |
| x | x | x | x | x | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| x | x | x | x | x | Magasins de marchandises diverses |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de produits semi-durables |
| - | 6.5 | -4.2 | 3.4 | 5.6 | Autres magasins de produits durables |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de vente au détail |
| 11.4 | 9.0 | 3.4 | 6.1 | 7.5 | Total, ensemble des magasins |

Table 4

**Retail Trade Sample Response Fraction and coefficient of Variation
(Current Periods)**

| | Response fraction Fraction de réponse | | | |
|---|--|-----------------------------|----------------------------|------------------------------|
| | March 2001 Mars | February 2001 Février | January 2001 Janvier | December 2000 Décembre |
| | Per cent – Pourcentage | | | |
| Trade Group - Canada | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 94.2 | 95.3 | 95.2 | 96.5 |
| All other food stores | 84.8 | 90.0 | 85.4 | 89.5 |
| Drugs and patent medicine stores | 90.3 | 91.3 | 91.0 | 92.4 |
| Shoe stores | 84.6 | 95.7 | 93.5 | 95.1 |
| Men's clothing stores | 93.3 | 95.4 | 95.4 | 94.7 |
| Women's clothing stores | 92.0 | 93.1 | 94.0 | 95.9 |
| Other clothing stores | 94.2 | 95.0 | 95.4 | 96.6 |
| Household furniture and appliance stores | 90.7 | 93.1 | 91.5 | 95.0 |
| Household furnishings stores | 79.7 | 88.3 | 87.4 | 89.9 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 93.0 | 93.8 | 92.9 | 94.9 |
| Gasoline service stations | 90.9 | 93.9 | 93.4 | 96.0 |
| Automotive parts, accessories and services | 89.9 | 92.1 | 91.7 | 94.9 |
| General merchandise stores | 98.8 | 96.8 | 97.3 | 98.3 |
| Other semi-durable goods stores | 84.4 | 88.8 | 90.1 | 92.0 |
| Other durable goods stores | 90.4 | 88.8 | 89.5 | 92.8 |
| Other retail stores | 84.4 | 93.3 | 92.4 | 95.9 |
| Total, all stores | 92.3 | 93.8 | 93.4 | 95.5 |
| Regions | | | | |
| Newfoundland | 94.1 | 95.6 | 95.5 | 95.5 |
| Prince Edward Island | 89.1 | 91.0 | 91.4 | 95.1 |
| Nova Scotia | 89.1 | 93.8 | 94.5 | 96.4 |
| New Brunswick | 87.8 | 91.6 | 91.1 | 94.0 |
| Quebec | 93.6 | 93.6 | 92.4 | 95.4 |
| Ontario | 92.7 | 94.4 | 94.1 | 96.1 |
| Manitoba | 92.3 | 93.3 | 92.3 | 94.5 |
| Saskatchewan | 93.1 | 94.2 | 93.5 | 94.5 |
| Alberta | 91.4 | 94.6 | 94.0 | 95.9 |
| British Columbia | 91.3 | 92.5 | 92.5 | 94.1 |
| Yukon | 88.4 | 90.8 | 90.9 | 92.5 |
| Northwest Territories | 84.6 | 91.1 | 93.7 | 96.3 |
| Nunavut | 88.3 | 98.0 | 98.8 | 96.0 |

Tableau 4

**Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation
(périodes courantes)**

| Coefficient of variation Coefficient de variation | | | |
|--|-----------------------------|----------------------------|------------------------------|
| March 2001 Mars | February 2001 Février | January 2001 Janvier | December 2000 Décembre |
| Per cent – Pourcentage | | | |
| Groupe de commerce - Canada | | | |
| 1.7 | 1.6 | 1.6 | 1.6 |
| 5.4 | 5.1 | 5.6 | 5.6 |
| 2.3 | 2.3 | 2.3 | 2.1 |
| 1.9 | 2.2 | 2.2 | 1.7 |
| 3.1 | 3.6 | 3.9 | 3.3 |
| 3.3 | 3.1 | 2.6 | 2.3 |
| 2.2 | 2.6 | 2.7 | 2.0 |
| 4.2 | 3.4 | 3.2 | 3.3 |
| 4.3 | 4.2 | 4.3 | 3.9 |
| 4.1 | 4.2 | 3.6 | 3.4 |
| 2.6 | 2.7 | 3.3 | 2.9 |
| 3.3 | 3.2 | 3.1 | 2.3 |
| 1.1 | 1.2 | 1.2 | 0.6 |
| 4.3 | 3.8 | 3.9 | 4.0 |
| 3.5 | 4.2 | 3.9 | 3.7 |
| 2.2 | 2.4 | 2.5 | 1.5 |
| 1.3 | 1.2 | 1.1 | 0.8 |
| Total, ensemble des magasins | | | |
| Régions | | | |
| 8.6 | 4.3 | 4.8 | 2.7 |
| 1.5 | 1.8 | 1.7 | 1.2 |
| 4.9 | 3.7 | 4.0 | 3.4 |
| 4.4 | 4.9 | 3.6 | 2.3 |
| 3.2 | 2.7 | 2.6 | 2.1 |
| 2.5 | 2.5 | 2.2 | 1.6 |
| 2.4 | 2.1 | 2.5 | 1.8 |
| 2.2 | 2.1 | 2.5 | 2.0 |
| 2.8 | 2.2 | 2.6 | 1.9 |
| 1.9 | 1.8 | 1.8 | 1.4 |
| 0.3 | 0.5 | 0.4 | 0.2 |
| - | - | - | - |
| - | - | - | - |

Table 5

**Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Historical Estimates)**

| | March 2001 Mars | February 2001 Février | January 2001 Janvier | December 2000 Décembre | November 2000 Novembre | October 2000 Octobre | September 2000 Septembre |
|--|-----------------------|-----------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | | | |
| Trade Group - Canada | | | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 4,858.5 | 4,874.3 | 4,750.2 | 4,902.9 | 4,797.6 | 4,803.7 | 4,745.8 |
| All other food stores | 384.3 | 384.6 | 384.3 | 379.4 | 377.3 | 381.3 | 378.5 |
| Drugs and patent medicine stores | 1,180.7 | 1,176.2 | 1,165.0 | 1,147.9 | 1,150.9 | 1,144.1 | 1,138.7 |
| Shoe stores | 141.4 | 143.5 | 142.8 | 146.7 | 145.6 | 148.4 | 149.1 |
| Men's clothing stores | 121.7 | 122.3 | 128.0 | 121.5 | 122.0 | 125.1 | 128.9 |
| Women's clothing stores | 409.1 | 406.1 | 401.5 | 387.5 | 391.0 | 395.8 | 400.1 |
| Other clothing stores | 648.3 | 637.5 | 639.4 | 632.4 | 638.4 | 626.5 | 636.4 |
| Household furniture and appliance stores | 1,101.2 | 1,076.9 | 1,085.5 | 1,051.5 | 1,040.3 | 1,035.4 | 1,040.7 |
| Household furnishings stores | 253.2 | 251.8 | 258.1 | 247.5 | 251.3 | 247.2 | 248.5 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 6,101.4 | 6,015.9 | 6,236.6 | 6,075.2 | 6,065.2 | 6,007.0 | 6,274.3 |
| Gasoline service stations | 1,949.5 | 1,966.9 | 1,962.0 | 1,988.5 | 1,981.9 | 1,949.5 | 1,914.1 |
| Automotive parts, accessories and services | 1,327.3 | 1,346.6 | 1,310.3 | 1,346.3 | 1,310.0 | 1,315.4 | 1,298.0 |
| General merchandise stores | 2,715.0 | 2,703.8 | 2,712.5 | 2,675.3 | 2,592.9 | 2,651.5 | 2,601.0 |
| Other semi-durable goods stores | 730.3 | 725.0 | 721.2 | 715.6 | 713.2 | 730.9 | 728.5 |
| Other durable goods stores | 648.8 | 653.1 | 646.2 | 642.1 | 641.2 | 631.7 | 629.7 |
| Other retail stores | 1,165.8 | 1,172.5 | 1,173.6 | 1,144.1 | 1,152.4 | 1,158.3 | 1,145.5 |
| Total, all stores | 23,736.6 | 23,656.9 | 23,717.2 | 23,604.4 | 23,371.1 | 23,351.9 | 23,457.8 |
| Regions | | | | | | | |
| Newfoundland | 397.3 | 385.5 | 384.1 | 378.9 | 381.6 | 378.4 | 380.1 |
| Prince Edward Island | 105.2 | 103.9 | 105.4 | 104.6 | 103.1 | 101.4 | 103.4 |
| Nova Scotia | 720.6 | 692.4 | 725.5 | 727.7 | 714.8 | 704.3 | 712.9 |
| New Brunswick | 585.5 | 587.3 | 594.7 | 581.6 | 582.5 | 566.4 | 582.6 |
| Quebec | 5,415.2 | 5,385.3 | 5,373.6 | 5,394.8 | 5,287.2 | 5,360.6 | 5,356.1 |
| Ontario | 9,005.6 | 9,024.4 | 9,097.7 | 9,032.5 | 8,979.0 | 9,006.3 | 9,054.2 |
| Manitoba | 802.0 | 802.1 | 804.7 | 793.2 | 786.1 | 785.2 | 786.1 |
| Saskatchewan | 686.7 | 688.5 | 691.9 | 675.3 | 676.8 | 672.4 | 683.5 |
| Alberta | 2,837.7 | 2,786.6 | 2,795.8 | 2,732.4 | 2,718.2 | 2,687.1 | 2,703.9 |
| British Columbia | 3,098.7 | 3,118.0 | 3,065.9 | 3,101.5 | 3,064.0 | 3,011.1 | 3,018.0 |
| Yukon | 28.8 | 31.0 | 27.3 | 30.2 | 28.5 | 28.8 | 28.2 |
| Northwest Territories | 37.5 | 36.0 | 35.1 | 36.1 | 33.7 | 34.0 | 33.1 |
| Nunavut | 16.0 | 15.9 | 15.6 | 15.7 | 15.7 | 16.0 | 15.8 |

Tableau 5

Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)

| August 2000 Août | July 2000 Juillet | June 2000 Juin | May 2000 Mai | April 2000 Avril | March 2000 Mars | |
|---|-------------------------|----------------------|--------------------|------------------------|-----------------------|---|
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | | |
| 4,754.5 | 4,739.0 | 4,686.6 | 4,655.5 | 4,699.1 | 4,654.3 | Groupe de commerce - Canada |
| 379.4 | 375.1 | 375.2 | 372.9 | 371.9 | 371.8 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| 1,127.3 | 1,128.4 | 1,122.6 | 1,118.2 | 1,117.3 | 1,102.4 | Tous les autres magasins d'alimentation |
| | | | | | | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 145.1 | 150.6 | 145.7 | 145.7 | 139.5 | 154.9 | Magasins de chaussures |
| 130.2 | 131.8 | 131.0 | 129.9 | 124.5 | 131.7 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 383.4 | 379.9 | 384.7 | 381.8 | 375.3 | 392.3 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 612.5 | 619.7 | 608.3 | 597.3 | 601.4 | 598.0 | Autres magasins de vêtements |
| 1,024.1 | 1,030.8 | 1,015.4 | 1,024.0 | 1,029.1 | 1,002.3 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 243.5 | 243.7 | 236.1 | 237.4 | 235.2 | 233.8 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 6,324.7 | 6,219.5 | 6,086.3 | 6,035.1 | 5,959.9 | 6,100.4 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 1,839.4 | 1,881.4 | 1,853.6 | 1,810.0 | 1,791.7 | 1,840.8 | Stations-service |
| 1,325.2 | 1,312.8 | 1,291.2 | 1,312.5 | 1,226.5 | 1,303.7 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 2,620.3 | 2,662.6 | 2,618.6 | 2,585.6 | 2,554.8 | 2,546.9 | Magasins de marchandises diverses |
| 737.3 | 740.9 | 739.0 | 718.3 | 704.1 | 725.6 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 632.4 | 621.3 | 622.8 | 612.7 | 596.4 | 610.3 | Autres magasins de produits durables |
| 1,141.2 | 1,122.8 | 1,119.9 | 1,116.7 | 1,102.7 | 1,108.0 | Autres magasins de vente au détail |
| 23,420.5 | 23,360.2 | 23,037.0 | 22,853.6 | 22,629.4 | 22,877.2 | Total, ensemble des magasins |
| | | | | | | Régions |
| 382.7 | 379.3 | 378.5 | 374.8 | 376.4 | 375.9 | Terre-Neuve |
| 104.1 | 103.7 | 102.5 | 102.3 | 103.6 | 100.8 | Île-du-Prince-Édouard |
| 713.9 | 726.0 | 713.3 | 696.6 | 692.9 | 702.9 | Nouvelle-Écosse |
| 583.8 | 573.3 | 574.6 | 573.4 | 572.7 | 587.8 | Nouveau-Brunswick |
| 5,373.1 | 5,375.5 | 5,255.2 | 5,199.9 | 5,198.1 | 5,304.7 | Québec |
| 9,005.5 | 8,972.3 | 8,872.3 | 8,842.8 | 8,630.6 | 8,757.8 | Ontario |
| 794.7 | 797.0 | 779.2 | 779.2 | 773.2 | 779.1 | Manitoba |
| 685.3 | 687.4 | 682.7 | 678.6 | 668.2 | 681.5 | Saskatchewan |
| 2,686.0 | 2,674.0 | 2,622.1 | 2,602.7 | 2,600.9 | 2,580.6 | Alberta |
| 3,014.7 | 2,996.4 | 2,981.4 | 2,927.7 | 2,936.7 | 2,928.5 | Colombie-Britannique |
| 28.4 | 28.0 | 28.4 | 28.9 | 29.1 | 28.6 | Yukon |
| 33.0 | 32.2 | 31.7 | 31.4 | 32.2 | 33.4 | Territoires du Nord Ouest |
| 15.5 | 15.3 | 15.1 | 15.3 | 15.0 | 15.5 | Nunavut |

Table 6

**Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Historical Estimates)**

| | March 2001 Mars | February 2001 Février | January 2001 Janvier | December 2000 Décembre | November 2000 Novembre | October 2000 Octobre | September 2000 Septembre |
|--|-----------------------|-----------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | | | |
| Trade Group - Canada | | | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 4,952.7 | 4,300.0 | 4,449.7 | 5,360.9 | 4,635.5 | 4,563.5 | 4,896.3 |
| All other food stores | 366.9 | 333.4 | 329.2 | 477.0 | 361.7 | 366.6 | 375.9 |
| Drugs and patent medicine stores | 1,158.1 | 1,079.8 | 1,132.6 | 1,415.2 | 1,155.6 | 1,135.7 | 1,112.0 |
| Shoe stores | 115.6 | 85.5 | 107.5 | 196.2 | 158.9 | 160.7 | 166.2 |
| Men's clothing stores | 96.7 | 75.9 | 99.1 | 245.1 | 148.3 | 126.6 | 126.3 |
| Women's clothing stores | 353.5 | 273.4 | 289.3 | 622.2 | 422.3 | 404.2 | 433.0 |
| Other clothing stores | 567.8 | 420.0 | 462.1 | 1,070.0 | 715.6 | 651.3 | 692.1 |
| Household furniture and appliance stores | 1,018.4 | 829.1 | 914.5 | 1,571.8 | 1,127.5 | 1,048.8 | 1,095.2 |
| Household furnishings stores | 233.1 | 196.0 | 206.8 | 302.2 | 292.9 | 259.1 | 254.0 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 6,441.8 | 4,665.4 | 5,070.3 | 5,045.0 | 5,651.2 | 5,664.1 | 6,421.6 |
| Gasoline service stations | 1,849.1 | 1,723.2 | 1,798.3 | 1,970.3 | 1,970.5 | 2,012.4 | 1,950.7 |
| Automotive parts, accessories and services | 1,188.7 | 1,000.0 | 1,106.0 | 1,471.5 | 1,480.2 | 1,322.8 | 1,258.5 |
| General merchandise stores | 2,376.3 | 1,947.5 | 1,990.8 | 4,422.4 | 3,151.0 | 2,694.8 | 2,508.6 |
| Other semi-durable goods stores | 571.5 | 497.5 | 528.8 | 1,084.7 | 768.2 | 699.7 | 745.5 |
| Other durable goods stores | 526.7 | 478.4 | 515.7 | 1,189.7 | 629.2 | 546.3 | 609.2 |
| Other retail stores | 1,055.0 | 896.3 | 886.1 | 1,613.9 | 1,099.7 | 1,099.1 | 1,176.1 |
| Total, all stores | 22,871.9 | 18,801.5 | 19,886.6 | 28,058.1 | 23,768.2 | 22,755.6 | 23,821.2 |
| Regions | | | | | | | |
| Newfoundland | 392.3 | 288.7 | 295.0 | 449.6 | 402.1 | 364.8 | 383.5 |
| Prince Edward Island | 91.6 | 75.6 | 82.0 | 124.6 | 100.6 | 96.6 | 105.9 |
| Nova Scotia | 682.9 | 550.0 | 601.1 | 885.6 | 736.3 | 676.3 | 715.2 |
| New Brunswick | 547.7 | 451.2 | 475.4 | 685.6 | 593.0 | 555.2 | 590.8 |
| Quebec | 5,294.9 | 4,211.8 | 4,416.2 | 6,021.8 | 5,302.1 | 5,245.6 | 5,406.6 |
| Ontario | 8,556.8 | 7,149.2 | 7,617.5 | 10,967.2 | 9,304.6 | 8,735.4 | 9,255.6 |
| Manitoba | 789.5 | 652.1 | 684.4 | 966.2 | 797.9 | 766.9 | 803.5 |
| Saskatchewan | 648.3 | 549.7 | 600.4 | 807.8 | 690.6 | 676.4 | 690.2 |
| Alberta | 2,758.6 | 2,217.4 | 2,392.2 | 3,318.6 | 2,763.5 | 2,643.4 | 2,750.9 |
| British Columbia | 3,026.2 | 2,588.9 | 2,658.5 | 3,738.0 | 3,005.2 | 2,919.5 | 3,041.9 |
| Yukon | 26.5 | 22.9 | 21.3 | 32.5 | 25.6 | 26.9 | 28.9 |
| Northwest Territories | 40.2 | 30.5 | 29.4 | 41.8 | 31.6 | 32.5 | 32.8 |
| Nunavut | 16.5 | 13.7 | 13.1 | 18.7 | 15.2 | 16.1 | 15.5 |

Tableau 6

**Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)**

| August 2000 Août | July 2000 Juillet | June 2000 Juin | May 2000 Mai | April 2000 Avril | March 2000 Mars | Year 2001 Année | |
|---|-------------------------|----------------------|--------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|--|
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | | | |
| Groupe de commerce - Canada | | | | | | | |
| 4,877.1 | 4,910.3 | 4,886.7 | 4,666.2 | 4,647.0 | 4,612.4 | 13,702.5 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| 381.3 | 387.6 | 390.7 | 381.6 | 375.8 | 350.9 | 1,029.5 | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 1,115.8 | 1,092.0 | 1,113.7 | 1,109.1 | 1,066.1 | 1,091.4 | 3,370.6 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 149.1 | 141.4 | 157.0 | 169.0 | 141.0 | 126.3 | 308.6 | Magasins de chaussures |
| 112.8 | 115.8 | 139.1 | 125.7 | 109.6 | 100.7 | 271.6 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 364.8 | 360.2 | 385.7 | 408.1 | 359.6 | 331.4 | 916.1 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 660.1 | 559.3 | 562.8 | 556.6 | 533.0 | 517.0 | 1,449.9 | Autres magasins de vêtements |
| 1,037.7 | 1,024.6 | 991.3 | 935.8 | 913.5 | 906.4 | 2,761.9 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 254.3 | 248.2 | 241.4 | 239.1 | 211.4 | 217.9 | 635.9 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 6,674.6 | 6,404.0 | 7,345.1 | 7,535.4 | 6,340.9 | 6,583.7 | 16,177.6 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 1,998.8 | 2,037.6 | 1,968.3 | 1,866.7 | 1,663.4 | 1,782.7 | 5,370.6 | Stations-service |
| 1,359.7 | 1,374.5 | 1,428.1 | 1,497.8 | 1,185.2 | 1,186.3 | 3,294.7 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 2,559.0 | 2,485.5 | 2,539.8 | 2,527.0 | 2,361.8 | 2,220.6 | 6,314.6 | Magasins de marchandises diverses |
| 779.7 | 778.1 | 799.5 | 824.7 | 623.1 | 567.0 | 1,597.8 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 673.2 | 621.1 | 619.2 | 604.0 | 531.0 | 496.0 | 1,520.7 | Autres magasins de produits durables |
| 1,225.0 | 1,246.6 | 1,211.7 | 1,131.0 | 1,007.5 | 987.0 | 2,837.4 | Autres magasins de vente au détail |
| 24,222.9 | 23,786.7 | 24,780.2 | 24,578.0 | 22,069.9 | 22,077.8 | 61,560.0 | Total, ensemble des magasins |
| Régions | | | | | | | |
| 409.8 | 395.4 | 419.7 | 405.8 | 362.0 | 358.0 | 976.1 | Terre-Neuve |
| 121.3 | 122.0 | 116.5 | 108.6 | 94.0 | 87.1 | 249.2 | Île-du-Prince-Édouard |
| 746.8 | 754.0 | 785.6 | 727.8 | 665.4 | 663.0 | 1,833.9 | Nouvelle-Écosse |
| 626.0 | 598.6 | 631.6 | 629.9 | 554.7 | 552.9 | 1,474.3 | Nouveau-Brunswick |
| 5,618.4 | 5,515.6 | 5,706.9 | 5,796.8 | 5,259.2 | 5,193.9 | 13,922.9 | Québec |
| 9,180.4 | 9,045.7 | 9,594.5 | 9,505.3 | 8,308.0 | 8,380.7 | 23,323.5 | Ontario |
| 814.6 | 794.4 | 829.8 | 818.6 | 748.1 | 765.8 | 2,126.0 | Manitoba |
| 714.7 | 699.5 | 727.1 | 712.3 | 645.8 | 643.7 | 1,798.4 | Saskatchewan |
| 2,766.9 | 2,686.7 | 2,763.0 | 2,754.2 | 2,513.4 | 2,495.5 | 7,368.2 | Alberta |
| 3,141.2 | 3,092.2 | 3,121.8 | 3,038.3 | 2,844.8 | 2,860.3 | 8,273.5 | Colombie-Britannique |
| 33.1 | 33.1 | 34.0 | 32.6 | 27.0 | 26.6 | 70.7 | Yukon |
| 33.5 | 34.5 | 34.8 | 31.6 | 31.9 | 34.7 | 100.0 | Territoires du Nord Ouest |
| 16.1 | 15.1 | 14.8 | 16.1 | 15.6 | 15.6 | 43.3 | Nunavut |

Table 7

**Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Current Periods)**

| | Sales Ventes | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------------|----------------------------|------------------------------|-----------------------------------|
| | March 2001 Mars | February 2001 Février | January 2001 Janvier | December 2000 Décembre | Year-to-date 2001 Cumulatif |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Regions | | | | | |
| Newfoundland | 103.8 | 79.7 | 79.7 | 190.5 | 263.2 |
| Prince Edward Island | 25.5 | 20.8 | 22.3 | 50.2 | 68.6 |
| Nova Scotia | 188.0 | 153.7 | 170.5 | 366.6 | 512.2 |
| New Brunswick | 145.7 | 120.6 | 132.2 | 273.8 | 398.5 |
| Quebec | 1,497.0 | 1,231.1 | 1,355.0 | 2,408.4 | 4,083.1 |
| Ontario | 2,791.4 | 2,384.0 | 2,517.0 | 5,003.3 | 7,692.4 |
| Manitoba | 223.8 | 181.9 | 188.4 | 384.2 | 594.1 |
| Saskatchewan | 196.9 | 166.2 | 178.1 | 331.4 | 541.2 |
| Alberta | 829.9 | 691.0 | 721.3 | 1,414.7 | 2,242.2 |
| British Columbia | 982.3 | 827.6 | 856.5 | 1,653.2 | 2,666.4 |
| Yukon | 6.3 | 5.0 | 4.9 | 9.6 | 16.2 |
| Northwest Territories | 13.5 | 10.9 | 10.6 | 18.2 | 35.0 |
| Nunavut | 13.4 | 10.8 | 10.4 | 15.4 | 34.6 |
| Total | 7,017.5 | 5,883.1 | 6,247.1 | 12,119.4 | 19,147.7 |

Table 8

**Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Historical Estimates)**

| | March 2001 Mars | February 2001 Février | January 2001 Janvier | December 2000 Décembre | November 2000 Novembre | October 2000 Octobre | September 2000 Septembre |
|---|-----------------------|-----------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| | March 2001 Mars | February 2001 Février | January 2001 Janvier | December 2000 Décembre | November 2000 Novembre | October 2000 Octobre | September 2000 Septembre |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | | | |
| Regions | | | | | | | |
| Newfoundland | 103.8 | 79.7 | 79.7 | 190.5 | 151.8 | 122.7 | 112.4 |
| Prince Edward Island | 25.5 | 20.8 | 22.3 | 50.2 | 33.6 | 29.8 | 32.1 |
| Nova Scotia | 188.0 | 153.7 | 170.5 | 366.6 | 259.1 | 218.4 | 212.8 |
| New Brunswick | 145.7 | 120.6 | 132.2 | 273.8 | 202.5 | 174.0 | 168.6 |
| Quebec | 1,497.0 | 1,231.1 | 1,355.0 | 2,408.4 | 1,734.3 | 1,670.0 | 1,683.0 |
| Ontario | 2,791.4 | 2,384.0 | 2,517.0 | 5,003.3 | 3,583.5 | 3,153.1 | 3,172.7 |
| Manitoba | 223.8 | 181.9 | 188.4 | 384.2 | 264.9 | 235.5 | 228.4 |
| Saskatchewan | 196.9 | 166.2 | 178.1 | 331.4 | 243.6 | 218.5 | 209.5 |
| Alberta | 829.9 | 691.0 | 721.3 | 1,414.7 | 972.8 | 862.3 | 863.0 |
| British Columbia | 982.3 | 827.6 | 856.5 | 1,653.2 | 1,091.9 | 1,011.4 | 1,028.0 |
| Yukon | 6.3 | 5.0 | 4.9 | 9.6 | 6.4 | 6.1 | 6.7 |
| Northwest Territories | 13.5 | 10.9 | 10.6 | 18.2 | 12.8 | 12.6 | 12.7 |
| Nunavut | 13.4 | 10.8 | 10.4 | 15.4 | 12.3 | 12.9 | 12.5 |
| Total | 7,017.5 | 5,883.1 | 6,247.1 | 12,119.4 | 8,569.5 | 7,727.1 | 7,742.2 |

Tableau 7

Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | |
|---|-----------------------------|----------------------------|------------------------------|-----------------------------------|---------------------------|
| March 2001 Mars | February 2001 Février | January 2001 Janvier | December 2000 Décembre | Year-to-date 2001 Cumulatif | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| | | | | | Régions |
| 10.5 | 0.5 | - | 4.2 | 4.1 | Terre-Neuve |
| 7.1 | -1.4 | 12.1 | 3.5 | 5.9 | Île-du-Prince-Édouard |
| 1.0 | -4.4 | 8.9 | 1.6 | 1.7 | Nouvelle-Écosse |
| 3.0 | 0.3 | 9.4 | 2.2 | 4.2 | Nouveau-Brunswick |
| 5.6 | 3.2 | 3.8 | 4.4 | 4.3 | Québec |
| 6.1 | 3.3 | 4.3 | 6.0 | 4.6 | Ontario |
| 6.3 | 2.4 | 5.0 | 2.6 | 4.7 | Manitoba |
| 4.7 | -1.2 | 2.3 | -0.5 | 2.0 | Saskatchewan |
| 11.6 | 6.9 | 9.3 | 7.3 | 9.4 | Alberta |
| 8.2 | 4.2 | 4.1 | 5.2 | 5.6 | Colombie-Britannique |
| 3.3 | 6.4 | - | 3.2 | 3.2 | Yukon |
| 13.4 | 5.8 | 10.4 | 8.3 | 10.1 | Territoires du Nord Ouest |
| 6.3 | 2.9 | 2.0 | 9.2 | 3.9 | Nunavut |
| 6.7 | 3.3 | 4.9 | 5.2 | 5.1 | Total |

Tableau 8

Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

| August 2000 Août | July 2000 Juillet | June 2000 Juin | May 2000 Mai | April 2000 Avril | March 2000 Mars | Year 2001 Année | |
|---|-------------------------|----------------------|--------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | | | |
| | | | | | | | Régions |
| 118.4 | 109.7 | 111.0 | 105.0 | 101.3 | 93.9 | 263.2 | Terre-Neuve |
| 38.3 | 36.4 | 32.8 | 29.0 | 26.1 | 23.8 | 68.6 | Île-du-Prince-Édouard |
| 216.7 | 209.7 | 212.9 | 199.4 | 193.1 | 186.2 | 512.2 | Nouvelle-Écosse |
| 170.8 | 157.0 | 161.5 | 159.7 | 146.8 | 141.5 | 398.5 | Nouveau-Brunswick |
| 1,679.4 | 1,669.3 | 1,721.4 | 1,705.3 | 1,543.6 | 1,417.6 | 4,083.1 | Québec |
| 3,097.8 | 2,979.1 | 3,036.6 | 3,048.8 | 2,715.3 | 2,631.5 | 7,692.4 | Ontario |
| 238.4 | 225.3 | 231.2 | 230.1 | 214.7 | 210.5 | 594.1 | Manitoba |
| 217.8 | 203.4 | 214.7 | 212.9 | 195.4 | 188.1 | 541.2 | Saskatchewan |
| 871.9 | 813.6 | 815.5 | 805.4 | 763.5 | 743.8 | 2,242.2 | Alberta |
| 1,023.6 | 990.5 | 979.6 | 972.3 | 920.7 | 907.5 | 2,666.4 | Colombie-Britannique |
| 8.0 | 7.7 | 7.2 | 6.6 | 5.6 | 6.1 | 16.2 | Yukon |
| 12.2 | 12.5 | 13.2 | 12.2 | 11.7 | 11.9 | 35.0 | Territoires du Nord Ouest |
| 13.1 | 12.3 | 11.8 | 12.7 | 12.4 | 12.6 | 34.6 | Nunavut |
| 7,706.4 | 7,426.4 | 7,549.5 | 7,499.2 | 6,850.1 | 6,574.9 | 19,147.7 | Total |

Table 9
Retail Sales, Canada, Current and Constant (1992) Dollar Estimates

| | Unadjusted Non désaisonné | | | | |
|-----------|------------------------------|---------------------|--|--|--|
| | Price Index | Current Dollars | Year to year per cent change Variation en pourcentage pour l'année | Constant 1992 dollars Dollars constants 1992 | Year to year per cent change Variation en pourcentage pour l'année |
| | Indice des prix | Dollars courants | | | |
| | | Millions \$ | % | Millions \$ | % |
| 1999 | | | | | |
| January | 107.7 | 17,728.6 | 2.9 | 16,454.9 | 2.6 |
| February | 108.0 | 16,939.8 | 4.1 | 15,689.8 | 3.7 |
| March | 109.7 | 20,174.4 | 7.7 | 18,385.2 | 6.4 |
| April | 110.3 | 21,558.8 | 3.6 | 19,553.0 | 2.0 |
| May | 110.2 | 22,667.3 | 1.5 | 20,561.1 | 0.2 |
| June | 110.3 | 22,900.1 | 5.8 | 20,760.0 | 4.3 |
| July | 109.7 | 23,009.4 | 6.0 | 20,972.1 | 4.0 |
| August | 109.9 | 22,176.2 | 7.6 | 20,186.3 | 5.0 |
| September | 110.4 | 22,269.8 | 7.8 | 20,167.4 | 4.9 |
| October | 110.0 | 21,973.3 | 4.2 | 19,977.2 | 1.7 |
| November | 109.9 | 22,218.2 | 7.2 | 20,218.3 | 4.8 |
| December | 108.6 | 27,163.6 | 9.2 | 25,015.1 | 6.5 |
| Year | 109.6 | 260,779.5 | 5.6 | 237,940.4 | 3.8 |
| 2000 | | | | | |
| January | 109.8 | 18,635.6 | 5.1 | 16,978.9 | 3.2 |
| February | 110.5 | 18,479.0 | 9.1 | 16,724.3 | 6.6 |
| March | 112.5 | 22,077.8 | 9.4 | 19,633.3 | 6.8 |
| April | 111.4 | 22,069.9 | 2.4 | 19,810.0 | 1.3 |
| May | 111.9 | 24,578.0 | 8.4 | 21,972.6 | 6.9 |
| June | 112.3 | 24,780.2 | 8.2 | 22,059.0 | 6.3 |
| July | 111.5 | 23,786.7 | 3.4 | 21,336.0 | 1.7 |
| August | 111.3 | 24,222.9 | 9.2 | 21,760.7 | 7.8 |
| September | 111.8 | 23,821.2 | 7.0 | 21,310.6 | 5.7 |
| October | 111.0 | 22,755.6 | 3.6 | 20,502.3 | 2.6 |
| November | 111.6 | 23,768.2 | 7.0 | 21,291.3 | 5.3 |
| December | 110.1 | 28,058.1 | 3.3 | 25,477.5 | 1.8 |
| Year | 111.3 | 277,033.2 | 6.3 | 248,856.5 | 4.7 |
| 2001 | | | | | |
| January | 111.8 | 19,886.6 | 6.7 | 17,787.6 | 4.8 |
| February | 112.3 | 18,801.5 | 1.7 | 16,747.9 | 0.1 |
| March | 113.1 | 22,871.9 | 3.6 | 20,218.4 | 3.0 |
| April | | | | | |
| May | | | | | |
| June | | | | | |
| July | | | | | |
| August | | | | | |
| September | | | | | |
| October | | | | | |
| November | | | | | |
| December | | | | | |
| Year | | | | | |

1. Seasonally adjusted constant (1992) dollar estimates are derived by deflating, with an implicit price index, the seasonally adjusted current dollar estimate.

Tableau 9

Commerce de détail, Canada, estimations en dollars courants et constants (1992)

| Price Index Indice des prix | Current Dollars Dollars courants | Seasonally adjusted Désaisonnalisé | | Constant 1992 dollars ¹ Dollars constants 1992 ¹ | Month to month per cent change Variation en pourcentage pour le mois | |
|--------------------------------|-------------------------------------|---|------------------|---|---|--------------|
| | | Month to month per cent change Variation en pourcentage pour le mois | | | | |
| | Millions \$ | % | Millions \$ | % | | |
| | | | | | | 1999 |
| 108.0 | 21,083.1 | 1.6 | 19,528.0 | 1.3 | | Janvier |
| 107.9 | 21,293.1 | 1.0 | 19,732.3 | 1.0 | | Février |
| 108.5 | 21,347.3 | 0.3 | 19,681.0 | -0.3 | | Mars |
| 109.2 | 21,400.4 | 0.2 | 19,593.3 | -0.4 | | Avril |
| 109.3 | 21,381.6 | -0.1 | 19,557.8 | -0.2 | | Mai |
| 109.4 | 21,617.0 | 1.1 | 19,759.9 | 1.0 | | Juin |
| 109.7 | 21,788.3 | 0.8 | 19,859.6 | 0.5 | | Juillet |
| 110.1 | 22,094.6 | 1.4 | 20,061.4 | 1.0 | | Août |
| 110.6 | 22,080.5 | -0.1 | 19,961.0 | -0.5 | | Septembre |
| 110.4 | 22,029.0 | -0.2 | 19,945.0 | -0.1 | | Octobre |
| 110.3 | 22,129.8 | 0.5 | 20,062.0 | 0.6 | | Novembre |
| 110.7 | 22,534.8 | 1.8 | 20,352.7 | 1.4 | | Décembre |
| 109.5 | 260,779.5 | ... | 238,094.0 | ... | | Année |
| | | | | | | 2000 |
| 109.8 | 22,529.4 | 0.0 | 20,526.4 | 0.9 | | Janvier |
| 110.3 | 22,540.8 | 0.1 | 20,432.7 | -0.5 | | Février |
| 111.2 | 22,877.2 | 1.5 | 20,574.6 | 0.7 | | Mars |
| 110.5 | 22,629.4 | -1.1 | 20,485.1 | -0.4 | | Avril |
| 111.0 | 22,853.6 | 1.0 | 20,590.5 | 0.5 | | Mai |
| 111.5 | 23,037.0 | 0.8 | 20,658.8 | 0.3 | | Juin |
| 111.4 | 23,360.2 | 1.4 | 20,964.7 | 1.5 | | Juillet |
| 111.6 | 23,420.5 | 0.3 | 20,994.6 | 0.1 | | Août |
| 111.9 | 23,457.8 | 0.2 | 20,957.9 | -0.2 | | Septembre |
| 111.5 | 23,351.9 | -0.5 | 20,949.2 | 0.0 | | Octobre |
| 112.1 | 23,371.1 | 0.1 | 20,857.1 | -0.4 | | Novembre |
| 112.1 | 23,604.4 | 1.0 | 21,052.7 | 0.9 | | Décembre |
| 111.2 | 277,033.2 | ... | 249,044.3 | ... | | Année |
| | | | | | | 2001 |
| 111.6 | 23,717.2 | 0.5 | 21,243.4 | 0.9 | | Janvier |
| 111.9 | 23,656.9 | -0.3 | 21,143.4 | -0.5 | | Février |
| 112.0 | 23,736.6 | 0.3 | 21,197.9 | 0.3 | | Mars |
| | | | | | | Avril |
| | | | | | | Mai |
| | | | | | | Juin |
| | | | | | | Juillet |
| | | | | | | Août |
| | | | | | | Septembre |
| | | | | | | Octobre |
| | | | | | | Novembre |
| | | | | | | Décembre |
| | | | | | | Année |

1. La désaisonnalisation des estimations en dollars constants (1992) s'obtient en dégonflant avec un indice implicite, les données désaisonnalisées en dollars courants.

APPENDIX I

Definitions

Retail Trade, for the purpose of this publication, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location**, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes retail sales through ancillary units, (e.g., warehouses, head offices, etc.), sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Total net sales also include trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales) and proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales taxes, the Goods and Services Tax (GST) and the Harmonized Sales Tax (HST)) collected for remittance to a government agency are excluded. Prior to January 1991, sales data included the Federal Sales Tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data prior to 1991 are not strictly comparable with those of subsequent years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in retail sales for 1990 is available for Canada from the Retail Trade Section. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial level.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: super-markets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores and retail stores, n.e.c.).

ANNEXE I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, « l'ensemble des ventes effectuées par des points de vente au détail ».

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un « local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle ». Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas effectuées par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues effectuées directement par les imprimeurs et les éditeurs, et les ventes effectuées par les clubs de livres et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins effectuées par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des « magasins de marchandises diverses ». En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires (par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc.), ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de vente au détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (les taxes de vente provinciale, la taxe sur les produits et les services (TPS) et la taxe de vente harmonisée (TVH)) perçues pour le compte d'un organisme public. Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Du à ce changement dans les taxes indirectes, les données avant 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années subséquentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes au détail pour 1990 est disponible pour le Canada auprès de la Section du commerce de détail. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provincial.

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

APPENDIX II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base (CFDB)** contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data is improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical companies on the CFDB that have a location identified in the retail trade sector. These units comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales. The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary. The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

In December 1997, the sample design of the Monthly Retail Trade Survey was reviewed and changes were made to improve the efficiency of the sample. The first step was to exclude from the frame some companies that were no longer in operation in retail trade. The stratification of the companies was revised in a manner that reflected the most up-to-date information available from Statistic Canada's Central Frame Data Base. Each stratum is first defined by the 1980 Standard Industrial Classification and geographic region. Each combination of industry and geography is divided into three substrata according to their size. The first substratum includes both large and complex companies and is self-representing as companies are included in the sample with certainty (a census) while the other two strata are only partially sampled. Some thresholds that separate the

ANNEXE II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central (BDRC)** représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes auprès des entreprises, dans le but de normaliser les concepts et de généraliser la méthodologie et les systèmes. La qualité globale des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes auprès des entreprises menées à Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est composée de toutes les compagnies statistiques de la BDRC ayant un emplacement qui appartient au secteur du commerce de détail. Ces unités constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes ou ayant une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes. L'entité statistique qui représente une entreprise de la PI peut comporter plusieurs niveaux, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises de plus petite taille et à entité simple, dont la valeur des ventes est située sous la limite calculée pour la PI. L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet aux renseignements les plus récents d'être intégrés aux unités de la PNI dans la base de sondage.

Nouvel échantillon

En décembre 1997, le plan de sondage de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail a été revu et mis à jour de façon à améliorer l'efficacité de l'échantillon. Dans un premier temps, certaines compagnies inactives dans le commerce de détail ont été exclues de la base de sondage. La stratification des compagnies a été reprise de façon à refléter les dernières informations de la Base de données du registre central de Statistique Canada. Chaque strate est d'abord définie en fonction de la Classification type des industries de 1980 et de la région géographique. Chaque croisement industriel et géographique est subdivisé selon la taille en trois sous-strates. La première sous-strate, qui englobe les grandes entreprises et les entreprises complexes, est auto-représentative puisqu'il y a tirage complet (recensement) des entreprises, tandis que les deux autres sous-strates sont à tirage partiel (échantillon). Certains seuils délimitant les sous-strates ont

substrata were modified to reflect economic growth since the last survey redesign in 1988. We ensured that the sampling rates would be sufficient to attain the desired precision for the estimates. A new sample was selected in order to maximize overlap with the old sample. Effective April 1998, estimates for the Monthly Retail Trade Survey were produced using this new sample. These improvements to the sample design will provide retail sales estimates of higher quality.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the Statistics Canada regional offices. Sampled companies are contacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Companies from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately. Data and sample frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey database several times during each cycle.

These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 90% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a company opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the actual date of birth or the beginning of the current year (if the actual date of birth is prior to the current year). Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data. The backward imputation process applies only to units in the non-integrated portion (NIP) of the sampling frame.

été modifiés de façon à refléter la croissance économique depuis le dernier remaniement de l'enquête en 1988. On s'est assuré que les taux de sondage en place permettraient d'atteindre la précision souhaitée des estimations. Un nouvel échantillon a été tiré afin de maximiser le chevauchement avec l'ancien échantillon. À compter d'avril 1998, les estimations de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail ont été produites à partir de ce nouvel échantillon. Le plan de sondage ainsi amélioré permettra de produire des estimations de ventes au détail de meilleure qualité.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les compagnies échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les compagnies qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs. Les mises à jour des données et de la base de sondage sont transmises à Ottawa et sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle.

Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 90 % de réponses pour les estimations préliminaires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des compagnies n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où la compagnie ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours les ventes des nouvelles unités de l'échantillon jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année courante (si la date de création de la nouvelle unité remonte au-delà de l'année courante). L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées. Le procédé de l'imputation à rebours ne s'applique qu'aux unités de la partie non intégrée (PNI) de la base de sondage.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size, industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Period-to-period comparisons can reflect factors other than a general sales trend, such as adjustments to the sample and reclassification of sampled companies to different trade groups. They should therefore be used with caution.

Non-Employer Estimates

Non-employer companies are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these companies varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer companies which were derived from an analysis of income tax data from 1984 to 1987. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail companies in Canada.

Constant Dollar Estimates

The value of retail trade is measured in two ways: including the effects of price change on sales and net of the effects of price change. The first measure is referred to as retail trade in current dollars and the latter as retail trade in constant dollars. In theory, the method of calculation for the first of these two measures is by aggregating the value of each commodity sold by each retail outlet. The method of calculating the second measure is to aggregate these same values making sure, however, that their price stayed in the same selected base period (e.g. year 1992).

In order to produce retail sales estimates in constant dollars, sales by trade group are broken down into commodities using the results of the 1989 Retail Commodity Survey. These values are divided by the most appropriate price index taken mostly exclusively from the Consumer Price Index (CPI). These indexes have sales taxes removed from them, since by definition, retail trade excludes these taxes. Total retail trade in constant dollars is obtained by adding up these commodity values. The result, which is an approximate of total sales in constant dollars, is divided into the current dollar estimates to yield an implicit price deflator.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en gonflant les ventes des unités échantillonnées à l'aide d'un poids d'estimation. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne une estimation des ventes totales par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Les comparaisons d'une période à l'autre peuvent traduire des facteurs autres qu'une tendance générale des ventes, par exemple la modification de l'échantillon et la reclassement des compagnies échantillonnées à d'autres groupes de commerce. Il faut donc les utiliser avec prudence.

Estimations pour les compagnies n'ayant pas de salariés

Les compagnies n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2 % environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les compagnies n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1984 à 1987. Il y a environ 30 000 compagnies de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

Estimations en dollars constants

La valeur du commerce de détail se calcule de deux manières: soit en incluant, soit en excluant les effets de changement de prix sur les ventes. La première mesure s'appelle commerce de détail en dollars courants et la seconde commerce de détail en dollars constants. En théorie, la méthode de calcul pour la première de ces deux mesures est la sommation de la valeur de chaque bien vendu par chaque point de vente au détail. La méthode de calcul pour la seconde mesure est la sommation de ces mêmes biens, mais tout en s'assurant que les prix utilisés se situent tous sur une même base de référence (par exemple: année 1992).

Afin de produire des estimations de ventes au détail en dollars constants, les ventes par groupe de commerce sont désagrégées par produits en utilisant les résultats de l'Enquête des marchandises vendues au détail de 1989. Ces valeurs sont divisées par l'indice des prix le plus approprié, provenant presque exclusivement de l'Indice des prix à la consommation (IPC). Ces indices excluent les taxes de vente car, par définition, le commerce de détail n'en tient pas compte. La valeur totale du commerce de détail en dollars constants est ainsi obtenue par l'addition des valeurs de tous les biens en dollars constants. L'indice implicite de dégonflement est calculé en divisant l'estimation en dollars courants par l'approximation des ventes totales en dollars constants.

APPENDIX III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of different kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-

ANNEXE III

Fiabilité des données

Cette publication présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et erreurs non dues à l'échantillonnage

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de la répartition de l'échantillon, du choix des unités d'échantillonnage et de la méthode de sélection. On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique de l'échantillonnage probabiliste, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non dues à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus du répondant de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

La non-réponse. Certains répondants refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à

responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors: units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; and every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value**. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms.

partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération, la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non dues à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des résultats définitifs. Quant aux estimations de la présente publication, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non dues à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; et rien n'a été négligé afin de réduire le taux de non-réponse de même que le fardeau de réponse.

Mesure des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non dues à l'échantillonnage

Mesure des erreurs d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan d'échantillonnage et dans les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. La **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible d'effectuer d'autres mesures de précision. Par exemple, l'**erreur-type**, qui est la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation**,

The **coefficient of variation**, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 4 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this publication, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval constructed around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **bias**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling errors is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 4. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of

défini comme étant l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non due à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 4:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans cette publication.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer avec une confiance donnée que la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de 12 000 000 \$ est égal à 10 %, l'écart-type sera de 1 200 000 \$, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68 % que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre 10 800 000 \$ et 13 200 000 \$. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95 % que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre 9 600 000 \$ et 14 400 000 \$.

Mesure des erreurs non dues à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de la population. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de la population ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de la population s'appelle le **biais**. On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures probabilistes de l'erreur d'échantillonnage décrites auparavant. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non dues à l'échantillonnage.

Une source d'erreurs non dues à l'échantillonnage est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 4 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation des ventes qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un

25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

mois donné atteindrait 25 %. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent 8 millions de dollars sur l'estimation globale de 10 millions de dollars, la fraction de réponse s'élèverait à 80 %.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non dues à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

APPENDIX IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: They are statistical records of the evolution of economic processes through time¹. In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climatic or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X11ARIMA/88 seasonal adjustment method² to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X11ARIMA/88 program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are executed every month. This approach ensures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements. To get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

¹ A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series, *Canadian Statistical Review*, August 1974.

² For further information see the *X11ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method*, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada.

ANNEXE IV

Désaisonnalisation

Les séries chronologiques (ou temporelles) économiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps¹. L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries chronologiques a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries chronologiques: le mouvement à long terme ou tendance, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité et qui influencent de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries chronologiques au moyen de la méthode de désaisonnalisation X11ARMMI/88² afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation. Les données estimées sont dérivées des prévisions réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X11ARMMI/88 fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation préliminaire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonnalisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que les facteurs saisonniers estimés sont calculés à partir d'une série non-désaisonnalisée qui inclut toutes les plus récentes données relativement à ladite série, c.-à-d., les données non-désaisonnalisées du mois courant de même que les données révisées non-désaisonnalisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers. Pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

¹ La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la *Revue statistique du Canada*, août 1974.

² Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X11ARMMI/88*, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada.

The Canada seasonally adjusted total is derived indirectly by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

Constant Dollar Seasonally Adjusted Estimates

Seasonally adjusted constant dollar estimates are obtained by deflating the current dollar seasonally adjusted data by an implicit price index supplied by the National Accounts and Environment Division. The total constant dollar seasonally adjusted estimates are derived by employing the indirect seasonal adjustment method.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de façon indirecte en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés pris séparément.

Estimation désaisonnalisées en dollars constants

Les estimations désaisonnalisées en dollars constants sont obtenues en dégonflant les données désaisonnalisées en dollars courants au moyen d'un indice implicite de prix fourni par la Division des Comptes Nationaux et de l'Environnement. Les estimations totales désaisonnalisées en dollars constants sont obtenues par l'emploi de la méthode de désaisonnalisation indirecte.

APPENDIX V**Trade Group Coverage****010 Supermarkets and Grocery Stores**

- 6011 Supermarkets
- 6012 Grocery stores(except supermarkets)

020 All Other Food Stores

- 6013 Bakery products stores
- 6014 Candy and nut stores
- 6015 Fruit and vegetable stores
- 6016 Meat markets
- 6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

- 6031 Pharmacies
- 6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

- 6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

- 6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

- 6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

- 6141 Children's clothing stores
- 6142 Fur goods stores
- 6149 Other clothing stores, n.e.c.
- 6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

- 6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
- 6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
- 6213 Furniture refinishing and repair shops
- 6221 Appliance, television, radio and stereo stores
- 6222 Television, radio and stereo stores
- 6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

- 6231 Floor covering stores
- 6232 Drapery stores
- 6239 Other household furnishings stores

ANNEXE V**Couverture des groupes de commerce****010 Supermarchés d'alimentation et épiceries**

- 6011 Supermarchés d'alimentation
- 6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

- 6013 Boulangeries-pâtisseries
- 6014 Confiseries et magasins de noix
- 6015 Magasins de fruits et légumes
- 6016 Marchés de viande
- 6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

- 6031 Pharmacies
- 6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

- 6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

- 6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

- 6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

- 6141 Magasins de vêtements pour enfants
- 6142 Magasins de fourrures
- 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
- 6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

- 6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
- 6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
- 6213 Ateliers de réparation de meubles
- 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

- 6231 Magasins de revêtements de sol
- 6232 Magasins de tentures
- 6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Motor and Recreational Vehicle Dealers

| | |
|------|--|
| 6311 | Automobile (new) dealers |
| 6312 | Automobile (used) dealers |
| 6321 | Motor home and travel trailer dealers |
| 6322 | Boats, outboard motors and boating accessories dealers |
| 6323 | Motorcycle and snowmobile dealers |
| 6329 | Other recreational vehicle dealers |

110 Gasoline Service Stations

| | |
|------|---------------------------|
| 6331 | Gasoline service stations |
|------|---------------------------|

120 Automotive Parts, Accessories and Services

| | |
|------|---|
| 6341 | Home and auto supply stores |
| 6342 | Tire, battery, parts and accessories stores |
| 6351 | Garages (general repairs) |
| 6352 | Paint and body repair shops |
| 6353 | Muffler replacement shops |
| 6354 | Motor vehicle glass replacement shops |
| 6355 | Motor vehicle transmission repair and replacement shops |
| 6359 | Other motor vehicle repair shops |
| 6391 | Car washes |
| 6399 | Other motor vehicle services, n.e.c. |

130 General Merchandise Stores

| | |
|------|---|
| 6411 | Department stores |
| 6412 | General stores |
| 6413 | Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores) |

140 Other Semi-Durable Goods Stores

| | |
|------|-----------------------------------|
| 6511 | Book and stationery stores |
| 6521 | Florist shops |
| 6522 | Lawn and garden centres |
| 6531 | Hardware stores |
| 6532 | Paint, glass and wallpaper stores |
| 6581 | Toy and hobby stores |
| 6582 | Gift, novelty and souvenir stores |

150 Other Durable Goods Stores

| | |
|------|---------------------------------------|
| 6541 | Sporting goods stores |
| 6542 | Bicycle shops |
| 6551 | Musical instrument stores |
| 6552 | Record and tape stores |
| 6561 | Jewellery stores |
| 6562 | Watch and jewellery repair shops |
| 6571 | Camera and photographic supply stores |

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

| | |
|------|--|
| 6311 | Concessionnaires d'automobiles neuves |
| 6312 | Concessionnaires d'automobiles d'occasion |
| 6321 | Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage |
| 6322 | Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'accessoires pour bateaux |
| 6323 | Marchands de motocyclettes et de motoneiges |
| 6329 | Autres marchands de véhicules de loisir |

110 Stations-service

| | |
|------|------------------|
| 6331 | Stations-service |
|------|------------------|

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services

| | |
|------|---|
| 6341 | Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile |
| 6342 | Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires |
| 6351 | Garages (réparations générales) |
| 6352 | Ateliers de peinture et de carrosserie |
| 6353 | Ateliers de remplacement de silencieux |
| 6354 | Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles |
| 6355 | Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles |
| 6359 | Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles |
| 6391 | Lave-autos |
| 6399 | Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a. |

130 Magasins de marchandises diverses

| | |
|------|--|
| 6411 | Magasins à rayons |
| 6412 | Magasins généraux |
| 6413 | Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses) |

140 Autres magasins de produits semi-durables

| | |
|------|--|
| 6511 | Librairies et papeteries |
| 6521 | Fleuristes |
| 6522 | Centres de jardinage |
| 6531 | Quincailleries |
| 6532 | Magasins de peinture, de vitre et de papier peint |
| 6581 | Magasins de jouets et d'articles de loisir |
| 6582 | Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs |

150 Autres magasins de produits durables

| | |
|------|--|
| 6541 | Magasins d'articles de sport |
| 6542 | Magasins de bicyclettes |
| 6551 | Magasins d'instruments de musique |
| 6552 | Magasins de disques et de bandes magnétiques |
| 6561 | Bijouteries |
| 6562 | Ateliers de réparation de montres et de bijoux |
| 6571 | Magasins d'appareils et de fournitures photographiques |

160 Other Retail Stores

| | |
|------|--|
| 6021 | Liquor stores |
| 6022 | Wine stores |
| 6023 | Beer stores |
| 6591 | Second-hand merchandise stores, n.e.c. |
| 6592 | Opticians' shops |
| 6593 | Art galleries and artists' supply stores |
| 6594 | Luggage and leather goods stores |
| 6595 | Monument and tombstone dealers |
| 6596 | Pet stores |
| 6597 | Coin and stamp dealers |
| 6598 | Mobile home dealers |
| 6599 | Other retail stores, n.e.c. |

160 Autres magasins de vente au détail

| | |
|------|--|
| 6021 | Magasins de spiritueux |
| 6022 | Magasins de vin |
| 6023 | Magasins de bière |
| 6591 | Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a. |
| 6592 | Opticiens |
| 6593 | Galleries d'art et magasins de fournitures pour artistes |
| 6594 | Magasins de bagages et de maroquinerie |
| 6595 | Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales |
| 6596 | Magasins d'animaux de maison |
| 6597 | Marchands de pièces de monnaie et de timbres |
| 6598 | Marchands de maisons mobiles |
| 6599 | Autres magasins de vente au détail, n.c.a. |

**What
if...**

**Que
diriez-vous...**

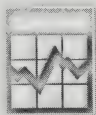
WHAT IF there were a place that could save you and your business time and money by offering a consolidated area with the latest in Canadian statistics?

WHAT IF there were a place that offered accessible and reliable data on an assortment of current hot topics on Canadian social and economic themes?

WHAT IF there were a place where analysis experts that know your markets could provide you with advice and customized data at your fingertips?

WHAT IF there were such a place?

THERE IS SUCH A PLACE.



www.statcan.ca
BUILT FOR BUSINESS

The official source of Canadian statistics
All the time — All in one place

QUE DIRIEZ-VOUS de trouver au même endroit tout ce qu'il y a de plus récent en statistiques canadiennes et, du même coup, de réaliser une économie de temps et d'argent pour vous et votre entreprise?

QUE DIRIEZ-VOUS d'un endroit où seraient mises à votre portée des données fiables sur tout un éventail de sujets brûlants d'actualité du domaine social et économique canadien?

QUE DIRIEZ-VOUS d'un endroit où, en appuyant simplement sur quelques touches, vous auriez accès à des conseils et des données sur mesure, fournis par des analystes bien au courant des marchés auxquels vous vous intéressez?

QUE DIRIEZ-VOUS si un tel endroit existait?

EH BIEN, IL EXISTE!

www.statcan.ca
CONÇU POUR LES AFFAIRES

La source officielle de statistiques canadiennes
en un endroit et en tout temps



ORDER FORM

Statistics Canada

TO ORDER:



MAIL



PHONE

1 800 267-6677



FAX

1 877 287-4369

Statistics Canada
Dissemination Division
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario
K1A 0T6 Canada



E-MAIL: order@statcan.ca

(Please print)



1 800 363-7629

Telecommunication Device
for the Hearing Impaired

Company

Department

Attention

Title

Address

City

Province

Postal Code

Phone

Fax

E-mail Address:

Your personal information is protected by the Privacy Act.**

METHOD OF PAYMENT:

(Check only one)

☐ Please charge my: ☐ VISA ☐ Master Card ☐ American Express

Card Number

Expiry date

Cardholder (please print)

Signature

☐ Payment enclosed \$ (payable to the Receiver General for Canada)

☐ Purchase Order Number (please enclose)

Authorized Signature

| Catalogue Number | Title | Date of issue(s) or indicate an "S" for subscription(s) | Price (All prices exclude sales tax) | *Shipping Charges (Applicable to shipments sent outside Canada) | Quantity | Total \$ |
|------------------|-------|---|--------------------------------------|---|----------|----------|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

▶ *Shipping charges: no shipping charges for delivery in Canada. For shipments to the United States, please add \$6 per issue or item ordered. For shipments to other countries, please add \$10 per issue or item ordered. Annual frequency = 1. Quarterly frequency = 4. Monthly frequency = 12.

SUBTOTAL

▶ Canadian clients add either 7% GST and applicable PST or HST (GST Registration No. R121491807).

GST (7%)

▶ Clients outside Canada pay in Canadian dollars drawn on a Canadian bank or pay in equivalent US dollars, converted at the prevailing daily exchange rate, drawn on a US bank.

Applicable PST

▶ Statistics Canada is FIS-ready. Federal government departments and agencies must include with all orders their IS Organization Code _____ and IS Reference Code _____.

Applicable HST (N.S., N.B., Nfld.)

▶ ** Statistics Canada will only use your information to complete this sales transaction, deliver your product(s), announce product updates and administer your account. From time to time, we may also offer you other Statistics Canada products and services or ask you to participate in our market research. If you do not wish to be contacted again for promotional purposes ☐ and/or market research ☐, check as appropriate and fax or mail this page to us, call 1 800 700-1033 or e-mail order@statcan.ca.

GRAND TOTAL

PF021050

THANK YOU FOR YOUR ORDER!



Statistics Canada
Statistique Canada

www.statcan.ca

Canada



Treat data like dollars!

Les données, c'est de l'argent!

Invest in *Canadian Economic Observer* and get immediate returns and long-term benefits!

Accurate data and insightful analysis are the hallmarks of sound decisions and successful business practices. They are also hallmarks of *Canadian Economic Observer (CEO)*.

Value for Money — Every Month

Each month you will receive *CEO*'s two-part briefing package on the economy.

Part One is in an easy-to-read magazine format filled with data and analysis, supported by tables and charts. Every issue contains:

- ▶ a summary table of current economic conditions
- ▶ concise sector-by-sector analysis of economic indicators
- ▶ developments in provincial as well as international economies
- ▶ highlights of economic events at home and abroad
- ▶ one or more feature articles spotlighting major issues or industry sectors

Part Two is a separate companion volume — *The Statistical Summary*:

- ▶ hard numbers in tabular form on markets, prices, industrial sectors, trade competitiveness and much more
- ▶ more than 1,100 economic indicators
- ▶ monthly data for the calendar year in review
- ▶ user-friendly tables and graphs

Satisfaction Guaranteed!

- ▶ As a subscriber, you'll be connected to Statistics Canada's economic analysts — answers to your questions related to either data or feature articles contained in *CEO* are just a phone call away.
- ▶ Discounts for multi-year subscribers — and as a bonus for subscribing, we'll give you a copy of *CEO*'s annual *Historical Statistical Summary*.
- ▶ Subscribing to *CEO* is a risk-free investment! At any time and for any reason, you may cancel your subscription and receive a refund on all undelivered copies...no questions asked.

Start your subscription today!

Prove to yourself that an investment in data will pay off handsomely.

Subscribe to the *Canadian Economic Observer* (Catalogue No. 11-010-XPB) TODAY for only \$227. In Canada, please add either GST and applicable PST or HST. Shipping charges: No shipping charges for delivery in Canada. For shipments to the United States, please add \$72. For shipments to other countries, please add \$120. **CALL TOLL-FREE** 1 800 267-6677 or **FAX** 1 877 287-4369. You can also **MAIL** your order to: Statistics Canada, Circulation Management, Dissemination Division, 120 Parkdale Ave., Ottawa, Ontario, K1A 0T6, Canada or contact your local Statistics Canada Regional Reference Centre listed within this publication.

Visit our *CEO* Web page for further details:

<http://www.statcan.ca/english/ads/11-010-XPB/index.htm>



Investissez dans *L'Observateur économique canadien* et profitez de retombées immédiates et d'avantages à long terme!

Des données exactes et des analyses perspicaces font la force de bonnes décisions et de pratiques d'entreprise fructueuses. Elles font aussi la force de *L'Observateur économique canadien (L'OÉC)*.

De l'argent bien placé — tous les mois

Chaque mois, vous recevrez la trousse d'information à deux volets sur l'économie de *L'OÉC*.

La **première partie** est un magazine facile à lire, rempli de données et d'analyses appuyées de tableaux et graphiques. Chaque numéro renferme :

- ▶ un tableau sommaire de la conjoncture économique
- ▶ une analyse concise par secteur des indicateurs économiques

- ▶ les développements intervenus dans les économies provinciales et internationales
- ▶ les faits saillants d'événements économiques observés au pays et à l'étranger
- ▶ au moins un article vedette sur de grandes questions ou des secteurs de l'industrie

La **deuxième partie** est une publication d'accompagnement distincte intitulée *Aperçu statistique* :

- ▶ des chiffres sous forme de tableaux sur les marchés, les prix, les secteurs industriels, la compétitivité dans le monde des affaires et bien plus encore
- ▶ plus de 1 100 indicateurs économiques
- ▶ des données mensuelles pour l'année civile à l'étude
- ▶ des tableaux et graphiques faciles à utiliser

Satisfaction garantie!

- ▶ En tant qu'abonné, vous serez en contact avec les analystes économiques de Statistique Canada. Pour obtenir des réponses à n'importe quelle de vos questions sur les données ou les articles vedettes de *L'OÉC*, vous n'avez qu'à nous appeler.
- ▶ Des réductions sont offertes sur les abonnements pluriannuels et, comme prime à l'abonnement, vous recevrez gratuitement un exemplaire de l'annuel *Supplément statistique historique de L'OÉC*.
- ▶ S'abonner à *L'OÉC* est un placement sans risque! En tout temps et pour quelle que raison que ce soit, vous pouvez annuler votre abonnement et vous faire rembourser pour tous les numéros qui ne vous ont pas été livrés... sans question.

Commencez votre abonnement dès aujourd'hui!

Vous verrez qu'un investissement dans les données, ça rapporte gros.

Abonnez-vous à *L'Observateur économique canadien* (n° 11-010-XPB au catalogue) AUJOURD'HUI pour seulement 227 \$. Au Canada, veuillez ajouter soit la TPS et la TVP en vigueur, soit la TVH. Frais de port : Aucuns frais pour les envois au Canada. Pour les envois à destination des États-Unis, veuillez ajouter 72 \$. Pour les envois à destination des autres pays, veuillez ajouter 120 \$. **APPELEZ SANS FRAIS** au 1 800 267-6677. Vous pouvez également **TÉLÉCOPIER** votre commande au 1 877 287-4369 ou la **POSTER** à Statistique Canada, Gestion de la circulation, Division de la diffusion, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario), K1A 0T6, Canada. Vous pouvez également communiquer avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près figurant dans la présente publication.

Visitez notre page Web de *L'OÉC* pour plus de renseignements :

http://www.statcan.ca/francais/ads/11-010-XPB/index_f.htm

Income in Canada

**Your authoritative reference
sources for key income data**

**THE PUBLICATION:
*Income in Canada***

**Your analytical overview of
all topical income concepts
in one book!**

- ▶ A decade of income data on national and provincial levels
- ▶ Unbiased analysis
- ▶ Straightforward tables and charts
- ▶ Print and electronic formats
- ▶ Annual publication

Keep abreast of trends!

**THE CD-ROM:
*Income Trends in Canada***

**Your invaluable tool to easily create your
own tables and charts!**

- ▶ Two decades of income data
- ▶ Simple browsing and flexible data retrieval with Beyond 20/20™ software
- ▶ Graphing and mapping features
- ▶ More provincial and selected metropolitan area tables
- ▶ Annual updated product releases

Get over 2,000,000 facts at your fingertips!

Income in Canada publication (cat. no. 75-202-RPE) is available for \$45*. *Income Trends in Canada* CD-ROM (cat. no. 13F0022XCB) is available for \$195*. Mail your order to Statistics Canada, Dissemination Division, Circulation Management, 120 Parkdale Ave., Ottawa, Ontario, K1A 0T6, Canada. You may also CALL 1 800 267-6677, FAX to 1 877 287-4369 or E-MAIL to order@statcan.ca.

Income in Canada (cat. no. 75-202-XIE) may also be downloaded directly from Statistics Canada's Web site at www.statcan.ca, Products and Services.

*In Canada, please add either GST and applicable PST or HST. No shipping charges for delivery in Canada. For shipments to the United States, please add \$6. For shipments to other countries, please add \$10. Federal government departments must include their IS Organization Code and IS Reference Code on all orders.

Le revenu au Canada

**Vos sources de référence sur
les données clés du revenu**

**LA PUBLICATION :
*Le revenu au Canada***

**Un survol analytique de tous les
concepts du revenu dans un seul
ouvrage!**

- ▶ Une décennie de données pour le Canada et les provinces
- ▶ Des analyses non biaisées
- ▶ Des tableaux et des graphiques clairs
- ▶ Sur support papier ou électronique
- ▶ Une publication annuelle

Soyez au fait des tendances!

**LE CD-ROM :
*Tendances du revenu au Canada***
**Un outil indispensable pour créer facilement
vos propres tableaux et graphiques!**

- ▶ Deux décennies de données
- ▶ Des données faciles à parcourir grâce au logiciel Beyond 20/20™
- ▶ Création instantanée de graphiques et de cartes
- ▶ Davantage de tableaux sur les provinces et diverses régions métropolitaines
- ▶ Produits diffusés annuellement

Mettez la main sur plus de 2 000 000 de faits!

La publication *Le revenu au Canada* (n° 75-202-RPF au cat.) vous est offerte à 45 \$*. Le CD-ROM *Tendances du revenu au Canada* (n° 13F0022XCB au cat.) vous est offert à 195 \$*. Postez votre commande à Statistique Canada, Division de la diffusion, Gestion de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, Canada. Vous pouvez également téléphoner sans frais au 1 800 267-6677, télécopier au 1 877 287-4369 ou envoyer un courriel à l'adresse order@statcan.ca.

Vous pouvez télécharger *Le revenu au Canada* (n° 75-202-XIF au cat.) directement du site Web de Statistique Canada, à l'adresse www.statcan.ca (sous la rubrique Produits et services).

*Au Canada, veuillez ajouter soit la TPS et la TVP en vigueur, soit la TVH. Frais de port : aucuns frais pour les envois au Canada. Pour les envois à destination des États-Unis, veuillez ajouter 6 \$. Pour les envois à destination des autres pays, veuillez ajouter 10 \$. Les ministères du gouvernement fédéral doivent indiquer leur code d'organisme RI et leur code de référence sur toutes les commandes.

**Order today and get the
informed advantage**

**Tirez avantage de ces
produits dès maintenant**



Catalogue no. 63-005-XPB

Retail Trade

April 2001

N° 63-005-XPB au catalogue

Commerce de détail

Avril 2001



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

How to obtain more information

Specific inquiries about this product and related statistics or services should be directed to: Marketing and Client Services Section, Distributive Trades Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (telephone: (613) 951-3549) or toll free at 1 877 421-3067).

For information on the wide range of data available from Statistics Canada, you can contact us by calling one of our toll-free numbers. You can also contact us by e-mail or by visiting our Web site.

| | |
|---|----------------------|
| National inquiries line | 1 800 263-1136 |
| National telecommunications device for the hearing impaired | 1 800 363-7629 |
| Depository Services Program inquiries | 1 800 700-1033 |
| Fax line for Depository Services Program | 1 800 889-9734 |
| E-mail inquiries | infostats@statcan.ca |
| Web site | www.statcan.ca |

Ordering and subscription information

This product, Catalogue no. 63-005-XPB, is published monthly as a standard printed publication at a price of CDN \$21.00 per issue and CDN \$206.00 for a one-year subscription. The following additional shipping charges apply for delivery outside Canada:

| | Single issue | Annual subscription |
|-----------------|--------------|---------------------|
| United States | CDN \$ 6.00 | CDN \$72.00 |
| Other countries | CDN \$ 10.00 | CDN \$120.00 |

This product is also available in electronic format on the Statistics Canada Internet site as Catalogue no. 63-005-XIB at a price of CDN \$16.00 per issue and CDN \$155.00 for a one-year subscription. To obtain single issues or to subscribe, visit our Web site at www.statcan.ca, and select Products and Services.

All prices exclude sales taxes.

The printed version of this publication can be ordered by

- Phone (Canada and United States) **1 800 267-6677**
- Fax (Canada and United States) **1 877 287-4369**
- E-mail **order@statcan.ca**
- Mail Statistics Canada
Dissemination Division
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario K1A 0T6
- And, in person at the Statistics Canada Reference Centre nearest you, or from authorised agents and bookstores.

When notifying us of a change in your address, please provide both old and new addresses.

Standards of service to the public

Statistics Canada is committed to serving its clients in a prompt, reliable and courteous manner and in the official language of their choice. To this end, the Agency has developed standards of service which its employees observe in serving its clients. To obtain a copy of these service standards, please contact Statistics Canada toll free at 1 800 263-1136.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet du présent produit ou au sujet de statistiques ou de services connexes doit être adressée à : Section du marketing et service à la clientèle, Division de la statistique du commerce, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (téléphone : (613) 951-951-3549) ou sans frais au 1 877 421-3067).

Pour obtenir des renseignements sur l'ensemble des données de Statistique Canada qui sont disponibles, veuillez composer l'un des numéros sans frais suivants. Vous pouvez également communiquer avec nous par courriel ou visiter notre site Web.

| | |
|---|----------------------|
| Service national de renseignements | 1 800 263-1136 |
| Service national d'appareils de télécommunications pour les malentendants | 1 800 363-7629 |
| Renseignements concernant le Programme des bibliothèques de dépôt | 1 800 700-1033 |
| Télécopieur pour le Programme des bibliothèques de dépôt | 1 800 889-9734 |
| Renseignements par courriel | infostats@statcan.ca |
| Site Web | www.statcan.ca |

Renseignements sur les commandes et les abonnements

Le produit n° 63-005-XPB au catalogue est publié mensuellement en version imprimée standard et est offert au prix de 21 \$ CA l'exemplaire et de 206 \$ CA pour un abonnement annuel. Les frais de livraison supplémentaires suivants s'appliquent aux envois à l'extérieur du Canada :

| | Exemplaire | Abonnement annuel |
|-------------|------------|-------------------|
| États-Unis | 6 \$ CA | 72 \$ CA |
| Autres pays | 10 \$ CA | 120 \$ CA |

Ce produit est aussi disponible sous forme électronique dans le site Internet de Statistique Canada, sous le n° 63-005-XIB au catalogue, et est offert au prix de 16 \$ CA l'exemplaire et de 155 \$ CA pour un abonnement annuel. Les utilisateurs peuvent obtenir des exemplaires ou s'abonner en visitant notre site Web à www.statcan.ca et en choisissant la rubrique Produits et services.

Les prix ne comprennent pas les taxes de ventes.

La version imprimée peut être commandée par

- Téléphone (Canada et États-Unis) **1 800 267-6677**
- Télécopieur (Canada et États-Unis) **1 877 287-4369**
- Courriel **order@statcan.ca**
- Poste Statistique Canada
Division de la diffusion
Gestion de la circulation
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario) K1A 0T6
- En personne au bureau régional de Statistique Canada le plus près de votre localité ou auprès des agents et librairies autorisés.

Lorsque vous signalez un changement d'adresse, veuillez nous fournir l'ancienne et la nouvelle adresse.

Normes de service à la clientèle

Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois, et ce, dans la langue officielle de leur choix. À cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la clientèle qui doivent être observées par les employés lorsqu'ils offrent des services à la clientèle. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec Statistique Canada au numéro sans frais 1 800 263-1136.



Statistics Canada
Distributive Trades Division
Retail Financial Section

Retail Trade

April 2001

Statistique Canada

Division de la statistique du commerce
Section du commerce de détails financiers

Commerce de détail

Avril 2001

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 2001

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system or
transmitted in any form or by any means, electronic,
mechanical, photocopying, recording or otherwise
without prior written permission from Licence
Services, Marketing Division, Statistics Canada,
Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

June 2001

Catalogue no. 63-005-XPB, Vol. 73, No. 4
ISSN 0380-6146

Frequency: Monthly

Catalogue no. 63-005-XIB, Vol. 73, No. 4
ISSN 1488-0008

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 2001

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire
ou de transmettre le contenu de la présente publication,
sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit,
enregistrement sur support magnétique, reproduction
électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou
de l'emmagasiner dans un système de recouvrement,
sans l'autorisation écrite préalable des Services de
concession des droits de licence, Division du
marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario,
Canada K1A 0T6.

Juin 2001

N° 63-005-XPB au catalogue, vol. 73, n° 4
ISSN 0380-6146

Périodicité : mensuelle

N° 63-005-XIB au catalogue, vol. 73, n° 4
ISSN 1488-0008

Ottawa

Note of appreciation

*Canada owes the success of its statistical system
to a long-standing partnership between Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses,
governments and other institutions. Accurate and
timely statistical information could not be produced
without their continued cooperation and goodwill.*

Note de reconnaissance

*Le succès du système statistique du Canada repose
sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada
et la population, les entreprises, les administrations
canadiennes et les autres organismes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible
de produire des statistiques précises et actuelles.*

Symbols

The following standard symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2299, 2397-2416 and 2418-2420), as well as many other series are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian – Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printout, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff or Dissemination Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (telephone (613) 951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **F. Maranda**, Director, Distributive Trades Division
- **D. McDowell**, Assistant Director, Distributive Trades Division
- **B. Meyer**, Chief, Retail Financial Section, Distributive Trades Division
- **P. Gratton**, Senior Economist, Retail Financial Section, Distributive Trades Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.



Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada :

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (Système Canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2299, 2397-2416 et 2418-2420), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingués. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM de la Division de la diffusion, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone (613) 951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de :

- **F. Maranda**, directeur, Division de la statistique du commerce
- **D. McDowell**, directeur adjoint, Division de la statistique du commerce
- **B. Meyer**, chef, section du commerce de détails financiers, Division de la statistique du commerce
- **P. Gratton**, économiste principal, Section du commerce de détails financiers, Division de la statistique du commerce

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 1984.



TABLE OF CONTENTS

| | PAGE |
|---------------------|------|
| Highlights | v |
| Charts | vii |
| For Further Reading | xi |

Table

| | |
|---|----|
| 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods) | 2 |
| 2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods) | 4 |
| 3. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates) | 6 |
| 4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods) | 22 |
| 5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates) | 24 |
| 6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates) | 26 |
| 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods) | 28 |
| 8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates) | 28 |
| 9. Retail Sales, Current and Constant (1992) Dollar Estimates | 30 |

Appendix

| | |
|-------------------------|----|
| I. Definitions | 33 |
| II. Methodology | 34 |
| III. Data Reliability | 37 |
| IV. Seasonal Adjustment | 41 |
| V. Trade Group Coverage | 43 |

TABLE DES MATIÈRES

| | PAGE |
|--------------------|------|
| Faits saillants | v |
| Graphiques | vii |
| Lectures suggérées | xi |

Tableau

| | |
|--|----|
| 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes) | 2 |
| 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes) | 4 |
| 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles) | 6 |
| 4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes) | 22 |
| 5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques) | 24 |
| 6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques) | 26 |
| 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes) | 28 |
| 8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques) | 28 |
| 9. Ventes au détail, estimations en dollars courants et constants (1992) | 30 |

Appendice

| | |
|---------------------------------------|----|
| I. Définitions | 33 |
| II. Méthodologie | 34 |
| III. Fiabilité des données | 37 |
| IV. Désaisonnalisation | 41 |
| V. Couverture des groupes de commerce | 43 |

Note to users

Monthly estimates (unadjusted data) for four metropolitan areas (Montreal, Toronto, Winnipeg and Vancouver) can be tabulated by trade group and are available for purchase. For information on metropolitan area estimates, contact the Marketing and Client Services Section at (613) 951-3549 or toll free at 1 877 421-3067.

Notes aux utilisateurs

Les estimations mensuelles (non désaisonnalisées) pour les quatre régions métropolitaines (Montréal, Toronto, Winnipeg et Vancouver) par groupe de commerce sont disponibles pour achat. Pour plus de renseignements sur les régions métropolitaines, communiquez avec la Section du marketing et services à la clientèle au (613) 951-3549 ou sans frais au 1 877 421-3067.

Highlights

Retail sales increased at their fastest pace in 16 months in April, on the strength of surging auto sales, higher gasoline prices and strong clothing sales.

Retailers sold \$24.2 billion worth of goods, up 1.6% from March. This was the strongest gain since December 1999, when retail sales rose 1.8%. April's increase followed a 0.4% rise in March and a 0.2% decline in February. Previously, retailers reported strong sales increases in January 2001 and December 2000, after a period of essentially flat sales that started in July 2000. Excluding sales by motor and recreational vehicle dealers, retail sales advanced 0.6% in April, after a 0.1% decline in March.

April's growth in retail sales was concentrated in the automotive and clothing sectors. Retailers posted sales increases of 3.9% in each of these sectors compared with March. The only sector to report declining sales in April was furniture (-3.5%). The remaining sectors (food stores, drug stores, general merchandise stores and other retail) all reported sales gains between 0.1% and 0.4%.

Canadian retail sales outperform sales south of the border

Since the spring of 2000, Canadian retail sales have advanced at almost twice the rate seen in the United States. In April, sales in Canada were 6.8% higher than in April 2000, compared with a rise of 3.6% in the United States. This recent relative strength in the Canadian retail sector follows a decade during which U.S. retail sales growth was generally stronger than Canada's.

Big ticket items played an important role in Canada's relative strength. Sales by Canadian motor vehicle dealers rose 7.6% in April over April 2000. This compares with a 4.0% increase in the United States. American consumers have also spent less in furniture stores since the spring of 2000. In April, U.S. sales in the furniture sector were 3.1% lower than in April 2000, while they were up 3.0% in Canada.

Note to readers

Food services, building material dealers and nonstore retailers were excluded from total U.S. retail sales in order to compare them more directly with Canadian retail sales.

Faits saillants

Les ventes au détail ont connu en avril leur plus forte croissance en 16 mois, en raison des fortes hausses des ventes de véhicules automobiles, du prix de l'essence et des ventes de vêtements.

Les détaillants ont vendu des biens et services pour une valeur de 24,2 milliards de dollars, en hausse de 1,6 % par rapport à mars. La progression d'avril fait suite à une hausse de 0,4 % observée en mars et à une baisse de 0,2 % enregistrée en février. Auparavant, les détaillants avaient déclaré de fortes croissances des ventes en janvier 2001 et en décembre 2000, après avoir connu une période où les ventes n'avaient pratiquement pas varié depuis juillet 2000. Si l'on exclut les ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, les ventes au détail ont augmenté de 0,6 % en avril, après avoir reculé de 0,1 % en mars.

Les secteurs de la vente au détail qui ont enregistré les meilleurs résultats en avril sont ceux de l'automobile et de l'habillement. Dans chacun de ces secteurs, les détaillants ont affiché une hausse des ventes de 3,9 % par rapport à mars. Le seul secteur à avoir déclaré une baisse des ventes en avril est celui des magasins de meubles (-3,5 %). Les autres secteurs (magasins d'alimentation, pharmacies, magasins de marchandises diverses et autres magasins de détail) ont tous déclaré une progression de leurs ventes en avril, enregistrant des hausses allant de 0,1 % à 0,4 %.

Les détaillants canadiens ont fait mieux que leurs homologues américains

Depuis le printemps 2000, les ventes au détail ont progressé presque deux fois plus vite au Canada qu'aux États-Unis. En avril, les ventes des détaillants canadiens se situaient en effet à un niveau supérieur de 6,8 % à celui d'avril 2000, tandis que la hausse observée au cours de la même période aux États-Unis a été de 3,6 %. Cette vigueur relative récente du secteur de la vente au détail au Canada fait suite à une décennie au cours de laquelle la croissance a généralement été plus forte pour les détaillants américains que pour leurs homologues canadiens.

Les articles à prix unitaire élevé sont une cause majeure de la force relative que présente le Canada au chapitre de la vente au détail. D'avril 2000 à avril 2001, les ventes des concessionnaires de véhicules automobiles se sont accrues de 7,6 % au Canada, alors qu'aux États-Unis, la progression correspondante a été de 4,0 %. Les consommateurs américains ont aussi moins dépensé dans les magasins de meubles depuis le printemps de 2000. En avril, les ventes américaines du secteur des meubles ont été inférieures de 3,1 % par rapport à avril 2000, tandis qu'au Canada, elles ont augmenté de 3,0 %.

Note aux lecteurs

Les services de restauration, les détaillants de matériaux de construction et les détaillants hors magasin ont été exclus du total des ventes au détail des États-Unis, afin de pouvoir effectuer une meilleure comparaison directe avec les ventes au détail du Canada.

Strong sales acceleration in the auto sector

In April, retailers in the automotive sector posted a 3.9% rise, their strongest monthly sales increase in the last three years. Within this sector, motor and recreational vehicle dealers reported a 4.5% jump in sales, following a 1.6% gain in March. Sales in these two months were stimulated by incentives offered by some automobile manufacturers seeking to recapture lost market share. Motor and recreational vehicle dealers reached a new sales peak in April, after seeing a period of slow sales that started in the fall of 2000.

Gas prices at the pump were 5.5% higher in April; this pushed sales up in gasoline service stations 3.1% compared with March. This was the strongest monthly gain in sales by gasoline services stations since September 2000 (+4.1%), which also coincided with an large increase in gas prices.

Retailers of automotive parts, accessories and services also reported higher sales (+2.0%) in April. Sales by these retailers have generally been advancing strongly since the end of 2000, after a period of essentially flat sales between May and November 2000.

Consumers rushed into clothing stores

Clothing retailers enjoyed strong sales growth in three of the first four months of 2001. April's sales are up 7.1% compared with December 2000. Within this sector, "other" clothing stores have been gaining market share for several years from their more specialized competitors. Stores in the "other" category sell a variety of women's, men's and children's clothing. Other clothing stores have seen an 8.4% increase in sales since last December. Women's clothing stores have also reported considerable strength in recent months; their sales are up 9.1% in April compared with December 2000.

Furniture stores suffered the only decline

Sales in furniture stores fell 3.5% in April, following a strong 2.1% rise in March. Despite this monthly setback, sales by furniture stores are still reflecting the strong activity in the housing market. Furniture store sales have generally been advancing rapidly since the spring of 1996.

Forte accélération des ventes dans le secteur de l'automobile

En avril, les détaillants du secteur de l'automobile ont enregistré la plus forte progression mensuelle de leurs ventes (+3,9 %) des trois dernières années. Dans ce secteur, les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs ont vu leurs ventes faire un bond de 4,5 %, après avoir enregistré une progression de 1,6 % en mars. Au cours de ces deux mois, les ventes ont été stimulées par des programmes promotionnels offerts par certains constructeurs d'automobiles en vue de reprendre leurs parts de marché perdues. Les ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs ont atteint un nouveau sommet en avril, après une période de ralentissement qui avait commencé au cours de l'automne 2000.

Une hausse du prix de l'essence à la pompe (+5,5 %) a fait grimper de 3,1 % les ventes des stations-service en avril, comparativement à mars. Il s'agit de la plus forte hausse mensuelle des ventes des stations-service depuis septembre 2000 (+4,1 %), alors que l'augmentation des ventes avait aussi coïncidé avec une hausse des prix de l'essence.

Les détaillants de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services ont également déclaré une hausse de leurs ventes en avril (+2,0 %). Les ventes de ces détaillants sont généralement en progression depuis la fin de 2000, après être restées essentiellement inchangées de mai à novembre 2000.

Ruée des consommateurs dans les magasins de vêtements

Les affaires sont bonnes pour les détaillants du secteur de l'habillement, les ventes ayant progressé au cours de trois des quatre premiers mois de 2001. En avril, les ventes étaient supérieures de 7,1 % à celles observées en décembre 2000. Au sein de ce secteur, les autres magasins de vêtements accroissent leur part de marché depuis plusieurs années, au détriment de leurs concurrents plus spécialisés. Les magasins appartenant à la catégorie des «autres» magasins de vêtements vendent divers vêtements pour femmes, hommes et enfants. Depuis décembre 2000, les ventes de ces magasins ont augmenté de 8,4 %. Les magasins de vêtements pour femmes ont également affiché une vigueur considérable ces derniers mois, enregistrant en avril des ventes de 9,1 % plus élevées qu'en décembre 2000.

Les magasins de meubles sont les seuls à avoir enregistré une baisse de leurs ventes

Les ventes des magasins de meubles ont diminué de 3,5 % en avril, à la suite de la forte hausse de 2,1 % enregistrée en mars. En dépit de ce recul, les détaillants de meubles profitent toujours de la vigueur observée sur le marché de l'habitation. Les ventes de ces magasins sont généralement en progression rapide depuis le printemps 1996.

Strong sales gains in Quebec and New Brunswick

Retailers in the automotive and clothing sectors were particularly busy in Quebec and New Brunswick in April. Retail sales in Quebec (+3.9%) and New Brunswick (+3.7) showed by far the strongest monthly increases in April. This was the third consecutive monthly gain in Quebec, after a period of modest gains in retail sales that began in July 2000. In New Brunswick, April's sharp sales increase followed declines the previous two months, and added strength to a retail sector that was essentially flat during most of 2000.

Retailers in Manitoba, Ontario and Alberta also posted sales increases above 1.0% in April.

Related indicators for May

Total employment edged up 0.1% in May, after advancing 0.2% in each of April and March. Despite these three consecutive monthly increases, the total employment growth rate slowed down in the last 12 months. According to sources in the automotive sector, the number of new motor vehicles sold in May fell compared with April. Housing starts dropped 4.3% in May, offsetting completely the 2.9% increase observed in April. The Bank of Canada lowered its Bank Rate to 4.75% in May, the fourth decline since the start of the year.

Augmentation importante des ventes au Québec et au Nouveau-Brunswick

En avril, les détaillants des secteurs de l'automobile et de l'habillement ont été particulièrement occupés au Québec et au Nouveau-Brunswick. Le Québec (+3,9 %) et le Nouveau-Brunswick (+3,7) ont enregistré de loin les plus fortes augmentations mensuelles des ventes au détail en avril. Il s'agit d'une troisième augmentation mensuelle consécutive pour le Québec, après une période de progressions modestes des ventes au détail qui avait commencé en juillet 2000. Au Nouveau-Brunswick, l'importante hausse des ventes observée en avril a fait suite à deux baisses mensuelles consécutives. Cette croissance a revigoré le secteur de la vente au détail du Nouveau-Brunswick, qui avait pratiquement stagné durant la majeure partie de 2000.

Les détaillants du Manitoba, de l'Ontario et de l'Alberta ont également affiché des hausses mensuelles supérieures à 1,0 % en avril.

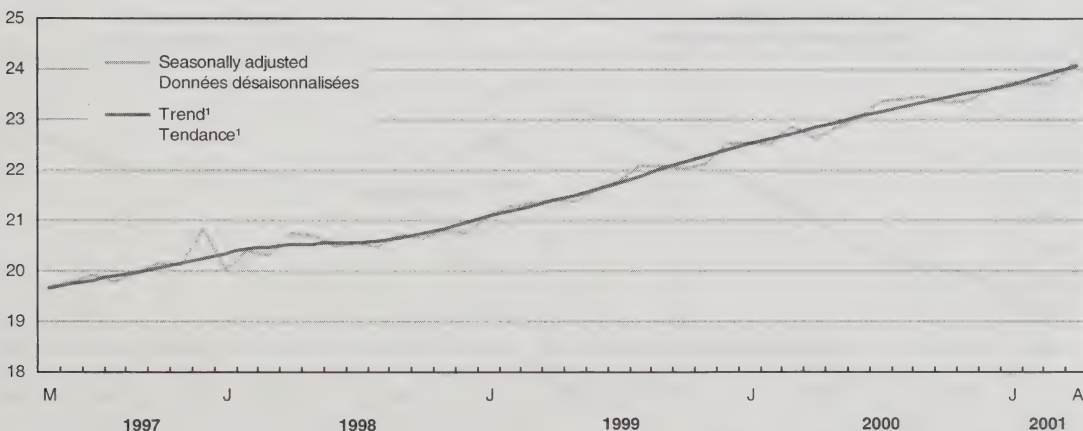
Indicateurs connexes pour mai

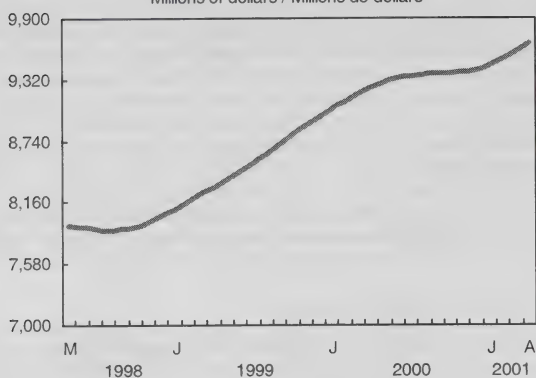
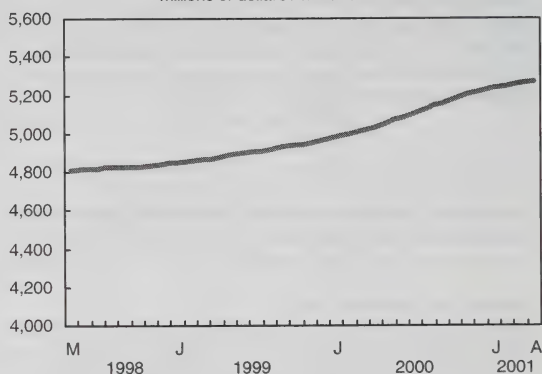
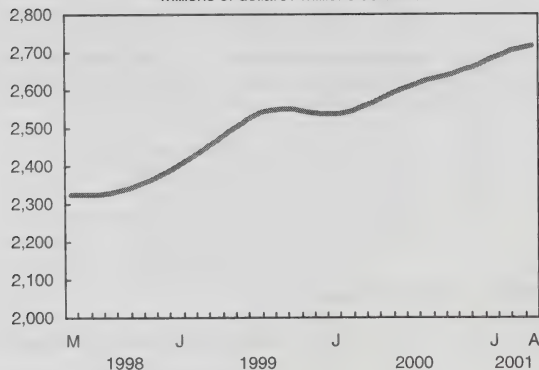
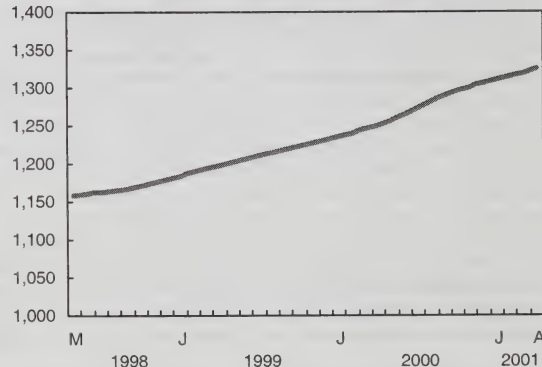
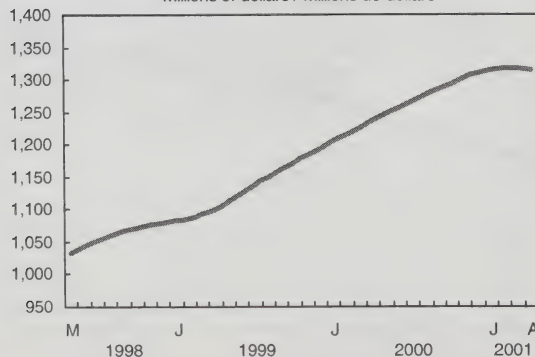
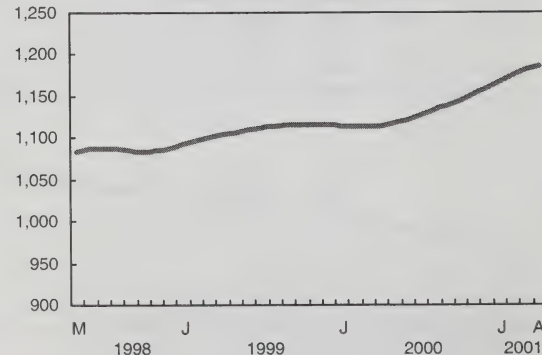
Le nombre total d'emplois a augmenté légèrement de 0,1 % en mai, après avoir progressé de 0,2 % tant en avril qu'en mars. En dépit de ces trois hausses mensuelles consécutives, le taux de croissance du nombre total d'emplois a ralenti au cours des 12 derniers mois. D'après des sources du secteur de l'automobile, le nombre de véhicules automobiles neufs vendus en mai a diminué par rapport à avril. Le nombre de mises en chantier a chuté de 4,3 % en mai, effaçant ainsi entièrement la hausse de 2,9 % observée en avril. La Banque du Canada a baissé son taux d'escompte à 4,75 % en mai; il s'agit de la quatrième réduction depuis le début de l'année.

Retail Sales – Canada

Ventes au détail – Canada

\$ billions / milliards de \$



**Retail Sales Trends¹ – Canada,
By Major Group**
**Tendances¹ des ventes au détail – Canada,
par groupe principal**
Automotive / Véhicules automobiles
Millions of dollars / Millions de dollars

Food / Aliments
Millions of dollars / Millions de dollars

General Merchandise / Marchandises diverses
Millions of dollars / Millions de dollars

Clothing / Vêtements
Millions of dollars / Millions de dollars

Furniture / Meubles
Millions of dollars / Millions de dollars

Drug / Pharmacies
Millions of dollars / Millions de dollars

¹ Trend represents smoothed seasonally adjusted data.

¹ La tendance représente les données désaisonnalisées lissées.

For Further Reading

Selected Publications from Statistics Canada

Lectures suggérées

Choisies parmi les publications de Statistique Canada

| Title | Catalogue | Titre |
|---|-------------------|---|
| New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual | 63-007-XIB | Ventes de véhicules automobiles neufs, mensuel, bilingue |
| Wholesale Trade, Monthly, Bilingual | 63-008-XIB | Commerce de gros, mensuel, bilingue |
| Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual | 63-210-XIB | Magasins de détail à succursales et les grands magasins, annuel, bilingue |
| Wholesaling and Retailing Canada, Annual, Bilingual | 63-236-XIB | Les commerces de gros et de détail au Canada, annuel, bilingue |
| Market Research Handbook, Annual, Bilingual | 63-224-XPB | Recueil statistique des études de marché, annuel, bilingue |

To order a publication you may telephone 1 (613) 951-7277 or use facsimile number 1 (613) 951-1584. For toll free in Canada only telephone 1 800 267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication veuillez téléphoner au 1 (613) 951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1 (613) 951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1 800 267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

**Statistical
Tables**

**Tableaux
statistiques**

Table 1

**Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Current Periods)**

| | Sales | | | | | Change from previous month Variation par rapport au mois précédent | |
|---|--|---|---|--|-----------------------------------|---|------------------------------------|
| | Ventes | | | | | April 2001 Avril ^P | March 2001 Mars ^R |
| | April ^P 2001 Avril ^P | March ^R 2001 Mars ^R | February ^R 2001 Février ^R | January ^R 2001 Janvier ^R | Year-to-date 2001 Cumulatif | | |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | | Per cent – Pourcentage | |
| Trade Group - Canada | | | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 4,866.4 | 4,868.6 | 4,874.4 | 4,748.9 | 19,358.3 | 0.0 | -0.1 |
| All other food stores | 392.9 | 386.2 | 386.2 | 385.3 | 1,550.6 | 1.7 | 0.0 |
| Drugs and patent medicine stores | 1,186.8 | 1,181.8 | 1,177.8 | 1,165.8 | 4,712.2 | 0.4 | 0.3 |
| Shoe stores | 147.4 | 141.6 | 144.1 | 143.3 | 576.5 | 4.1 | -1.7 |
| Men's clothing stores | 124.3 | 123.2 | 122.7 | 128.2 | 498.4 | 0.9 | 0.4 |
| Women's clothing stores | 422.8 | 414.0 | 408.0 | 402.7 | 1,647.5 | 2.1 | 1.4 |
| Other clothing stores | 685.6 | 649.6 | 639.9 | 641.1 | 2,616.2 | 5.5 | 1.5 |
| Household furniture and appliance stores | 1,050.4 | 1,095.2 | 1,070.5 | 1,082.6 | 4,298.7 | -4.1 | 2.3 |
| Household furnishings stores | 251.9 | 254.8 | 251.5 | 257.7 | 1,016.0 | -1.1 | 1.3 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 6,415.6 | 6,139.6 | 6,042.0 | 6,252.0 | 24,849.3 | 4.5 | 1.6 |
| Gasoline service stations | 1,986.4 | 1,927.0 | 1,974.2 | 1,966.6 | 7,854.1 | 3.1 | -2.4 |
| Automotive parts, accessories and services | 1,365.2 | 1,337.8 | 1,350.1 | 1,314.6 | 5,367.7 | 2.0 | -0.9 |
| General merchandise stores | 2,717.0 | 2,713.8 | 2,701.9 | 2,712.1 | 10,844.8 | 0.1 | 0.4 |
| Other semi-durable goods stores | 721.1 | 727.0 | 723.3 | 719.8 | 2,891.2 | -0.8 | 0.5 |
| Other durable goods stores | 650.3 | 647.2 | 652.3 | 645.6 | 2,595.5 | 0.5 | -0.8 |
| Other retail stores | 1,175.5 | 1,171.0 | 1,172.4 | 1,173.3 | 4,692.2 | 0.4 | -0.1 |
| Total, all stores | 24,159.7 | 23,778.3 | 23,691.4 | 23,739.8 | 95,369.2 | 1.6 | 0.4 |
| Regions | | | | | | | |
| Newfoundland | 384.8 | 400.3 | 382.5 | 382.1 | 1,549.8 | -3.9 | 4.7 |
| Prince Edward Island | 104.8 | 105.1 | 103.9 | 105.4 | 419.2 | -0.3 | 1.2 |
| Nova Scotia | 718.4 | 720.9 | 692.3 | 725.7 | 2,857.3 | -0.3 | 4.1 |
| New Brunswick | 607.8 | 586.3 | 589.5 | 595.5 | 2,379.1 | 3.7 | -0.5 |
| Quebec | 5,684.9 | 5,470.1 | 5,406.1 | 5,384.6 | 21,945.7 | 3.9 | 1.2 |
| Ontario | 9,141.4 | 8,996.4 | 9,038.0 | 9,109.1 | 36,284.8 | 1.6 | -0.5 |
| Manitoba | 817.1 | 803.1 | 803.6 | 805.8 | 3,229.6 | 1.7 | -0.1 |
| Saskatchewan | 689.5 | 686.9 | 689.0 | 692.4 | 2,757.8 | 0.4 | -0.3 |
| Alberta | 2,858.9 | 2,824.9 | 2,787.8 | 2,796.6 | 11,268.3 | 1.2 | 1.3 |
| British Columbia | 3,072.3 | 3,103.2 | 3,116.1 | 3,064.7 | 12,356.3 | -1.0 | -0.4 |
| Yukon | 28.9 | 28.6 | 31.0 | 27.3 | 115.7 | 1.1 | -7.8 |
| Northwest Territories | 35.2 | 36.5 | 35.8 | 34.9 | 142.5 | -3.6 | 2.0 |
| Nunavut | 15.7 | 16.0 | 15.9 | 15.6 | 63.2 | -2.0 | 0.9 |

Tableau 1

**Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(périodes courantes)**

| Change from previous month Variation par rapport au mois précédent | | Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | |
|---|----------------------------|---|-----------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------------|---|
| February 2001 Février | January 2001 Janvier | April 2001 Avril | March 2001 Mars | February 2001 Février | January 2001 Janvier | Year-to-date 2001 Cumulatif | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | | | |
| | | | | | | | Groupe de commerce - Canada |
| 2.6 | -3.1 | 3.6 | 4.6 | 5.7 | 4.6 | 4.6 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| 0.2 | 1.5 | 5.7 | 3.9 | 4.7 | 5.1 | 4.8 | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 1.0 | 1.6 | 6.2 | 7.2 | 7.7 | 5.3 | 6.6 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 0.6 | -2.3 | 5.7 | -8.5 | -2.6 | -4.8 | -2.8 | Magasins de chaussures |
| -4.3 | 5.5 | -0.1 | -6.4 | -6.0 | 3.1 | -2.5 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 1.3 | 3.9 | 12.7 | 5.5 | 9.0 | 5.6 | 8.2 | Magasins de vêtements pour femmes |
| -0.2 | 1.4 | 14.0 | 8.6 | 8.5 | 8.9 | 10.0 | Autres magasins de vêtements |
| -1.1 | 3.0 | 2.1 | 9.3 | 8.0 | 9.2 | 7.1 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| -2.4 | 4.2 | 7.1 | 9.0 | 8.4 | 13.8 | 9.5 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| -3.4 | 2.9 | 7.6 | 0.6 | 1.3 | 4.3 | 3.5 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 0.4 | -1.1 | 10.9 | 4.7 | 9.7 | 14.8 | 9.9 | Stations-service |
| 2.7 | -2.4 | 11.3 | 2.6 | 6.5 | 3.2 | 5.8 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| -0.4 | 1.4 | 6.4 | 6.6 | 5.9 | 2.8 | 5.4 | Magasins de marchandises diverses |
| 0.5 | 0.6 | 2.4 | 0.2 | 1.1 | -4.2 | -0.2 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 1.0 | 0.5 | 9.0 | 6.0 | 6.9 | 6.1 | 7.0 | Autres magasins de produits durables |
| -0.1 | 2.6 | 6.6 | 5.7 | 7.4 | 9.2 | 7.2 | Autres magasins de vente au détail |
| -0.2 | 0.6 | 6.8 | 3.9 | 5.1 | 5.4 | 5.3 | Total, ensemble des magasins |
| | | | | | | | Régions |
| 0.1 | 0.9 | 2.2 | 6.5 | 3.7 | 4.2 | 4.1 | Terre-Neuve |
| -1.4 | 0.7 | 1.2 | 4.3 | 0.7 | 8.0 | 3.5 | Île-du-Prince-Édouard |
| -4.6 | -0.3 | 3.7 | 2.6 | -1.7 | 7.4 | 2.9 | Nouvelle-Écosse |
| -1.0 | 2.4 | 6.1 | -0.2 | 4.2 | 6.2 | 4.0 | Nouveau-Brunswick |
| 0.4 | -0.2 | 9.4 | 3.1 | 4.7 | 3.3 | 5.1 | Québec |
| -0.8 | 0.8 | 5.9 | 2.7 | 4.7 | 5.4 | 4.7 | Ontario |
| -0.3 | 1.6 | 5.7 | 3.1 | 3.2 | 5.4 | 4.3 | Manitoba |
| -0.5 | 2.5 | 3.2 | 0.8 | 2.2 | 4.0 | 2.5 | Saskatchewan |
| -0.3 | 2.4 | 9.9 | 9.5 | 9.0 | 9.8 | 9.5 | Alberta |
| 1.7 | -1.2 | 4.6 | 6.0 | 6.8 | 4.9 | 5.6 | Colombie-Britannique |
| 13.5 | -9.5 | -0.8 | -0.1 | 10.1 | -2.9 | 1.6 | Yukon |
| 2.6 | -3.2 | 9.3 | 9.3 | 11.5 | 9.4 | 9.8 | Territoires du Nord Ouest |
| 1.5 | -0.6 | 4.3 | 3.0 | 8.6 | 3.5 | 4.8 | Nunavut |

Table 2

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Current Periods)**

| | Sales Ventes | | | | |
|--|--|---|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------------|
| | April ^a 2001 Avril ^a | March ^a 2001 Mars ^a | February 2001 Février | January 2001 Janvier | Year-to-date 2001 Cumulatif |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Trade Group - Canada | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 4,578.6 | 4,967.0 | 4,300.0 | 4,449.7 | 18,295.4 |
| All other food stores | 385.9 | 366.6 | 333.4 | 329.2 | 1,415.1 |
| Drugs and patent medicine stores | 1,145.3 | 1,156.1 | 1,079.8 | 1,132.6 | 4,513.9 |
| Shoe stores | 147.3 | 114.7 | 85.5 | 107.5 | 454.9 |
| Men's clothing stores | 107.2 | 98.1 | 75.9 | 99.1 | 380.2 |
| Women's clothing stores | 400.3 | 353.8 | 273.4 | 289.3 | 1,316.8 |
| Other clothing stores | 605.3 | 564.3 | 420.0 | 462.1 | 2,051.8 |
| Household furniture and appliance stores | 920.5 | 1,018.0 | 829.1 | 914.5 | 3,682.0 |
| Household furnishings stores | 227.2 | 236.2 | 196.0 | 206.8 | 866.2 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 7,073.3 | 6,448.1 | 4,665.4 | 5,070.3 | 23,257.1 |
| Gasoline service stations | 1,888.4 | 1,824.4 | 1,723.2 | 1,798.3 | 7,234.3 |
| Automotive parts, accessories and services | 1,322.9 | 1,190.4 | 1,000.0 | 1,106.0 | 4,619.3 |
| General merchandise stores | 2,459.6 | 2,380.0 | 1,947.5 | 1,990.8 | 8,777.9 |
| Other semi-durable goods stores | 627.3 | 569.8 | 497.5 | 528.8 | 2,223.4 |
| Other durable goods stores | 566.5 | 525.4 | 478.4 | 515.7 | 2,086.0 |
| Other retail stores | 1,040.6 | 1,063.5 | 896.3 | 886.1 | 3,886.5 |
| Total, all stores | 23,496.4 | 22,876.5 | 18,801.5 | 19,886.6 | 85,061.0 |
| Regions | | | | | |
| Newfoundland | 363.0 | 392.4 | 288.7 | 295.0 | 1,339.2 |
| Prince Edward Island | 94.5 | 91.8 | 75.6 | 82.0 | 343.8 |
| Nova Scotia | 688.7 | 684.2 | 550.0 | 601.1 | 2,523.9 |
| New Brunswick | 587.2 | 547.1 | 451.2 | 475.4 | 2,060.9 |
| Quebec | 5,738.1 | 5,299.3 | 4,211.8 | 4,416.2 | 19,665.4 |
| Ontario | 8,769.7 | 8,555.2 | 7,149.2 | 7,617.5 | 32,091.6 |
| Manitoba | 790.1 | 790.1 | 652.1 | 684.4 | 2,916.8 |
| Saskatchewan | 664.0 | 649.4 | 549.7 | 600.4 | 2,463.5 |
| Alberta | 2,769.0 | 2,741.4 | 2,217.4 | 2,392.2 | 10,119.9 |
| British Columbia | 2,954.8 | 3,043.6 | 2,588.9 | 2,658.5 | 11,245.7 |
| Yukon | 27.2 | 26.3 | 22.9 | 21.3 | 97.7 |
| Northwest Territories | 34.0 | 39.2 | 30.5 | 29.4 | 133.1 |
| Nunavut | 16.1 | 16.5 | 13.7 | 13.1 | 59.5 |

Tableau 2

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(périodes courantes)

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------------|
| April 2001 Avril | March 2001 Mars | February 2001 Février | January 2001 Janvier | Year-to-date 2001 Cumulatif |
| Per cent – Pourcentage | | | | |
| Groupe de commerce - Canada | | | | |
| -1.5 | 7.7 | 2.5 | 2.5 | 2.8 |
| 2.7 | 4.5 | 1.0 | 3.1 | 2.9 |
| 7.4 | 5.9 | 4.6 | 6.9 | 6.2 |
| 4.4 | -9.2 | -4.0 | -6.4 | -3.5 |
| -2.2 | -2.7 | -8.7 | 0.8 | -2.9 |
| 11.3 | 6.8 | 4.8 | 5.2 | 7.3 |
| 13.6 | 9.1 | 5.4 | 6.6 | 9.0 |
| 0.8 | 12.3 | 4.8 | 9.9 | 6.9 |
| 7.5 | 8.4 | 4.5 | 18.3 | 9.4 |
| 11.6 | -2.1 | -3.5 | 10.2 | 4.0 |
| 13.5 | 2.3 | 8.2 | 16.0 | 9.8 |
| 11.6 | 0.4 | 2.2 | 6.3 | 5.2 |
| 4.1 | 7.2 | 3.1 | 2.7 | 4.4 |
| 0.7 | 0.5 | -1.8 | -2.8 | -0.8 |
| 6.7 | 5.9 | 5.1 | 6.2 | 6.0 |
| 3.3 | 7.8 | 4.9 | 7.3 | 5.8 |
| 6.5 | 3.6 | 1.7 | 6.7 | 4.7 |
| Total, ensemble des magasins | | | | |
| Régions | | | | |
| 0.3 | 9.6 | 0.1 | 4.2 | 3.7 |
| 0.5 | 5.4 | -2.6 | 8.8 | 2.9 |
| 3.5 | 3.2 | -4.2 | 8.3 | 2.7 |
| 5.9 | -1.1 | 1.1 | 8.0 | 3.3 |
| 9.1 | 2.0 | 0.9 | 4.2 | 4.2 |
| 5.6 | 2.1 | 1.5 | 7.2 | 4.1 |
| 5.6 | 3.2 | 0.6 | 6.5 | 4.0 |
| 2.8 | 0.9 | -1.0 | 5.6 | 2.1 |
| 10.2 | 9.9 | 5.4 | 11.1 | 9.2 |
| 3.9 | 6.4 | 3.4 | 5.8 | 4.9 |
| 0.9 | -1.4 | 8.3 | -1.3 | 1.4 |
| 6.4 | 13.0 | 9.5 | 7.8 | 9.3 |
| 3.3 | 6.1 | 4.7 | 3.5 | 4.4 |

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|--|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| | Quarter I ^a 2001 Trimestre I ^a | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Canada | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 13,716.8 | 14,559.9 | 14,683.6 | 14,199.8 | 13,148.6 |
| All other food stores | 1,029.2 | 1,205.4 | 1,144.7 | 1,148.1 | 1,000.0 |
| Drugs and patent medicine stores | 3,368.6 | 3,706.5 | 3,319.8 | 3,289.0 | 3,183.6 |
| Shoe stores | 307.7 | 515.8 | 456.7 | 467.0 | 330.2 |
| Men's clothing stores | 273.0 | 519.9 | 355.0 | 374.4 | 282.1 |
| Women's clothing stores | 916.5 | 1,448.7 | 1,158.0 | 1,153.5 | 867.2 |
| Other clothing stores | 1,446.5 | 2,437.0 | 1,911.5 | 1,652.4 | 1,348.9 |
| Household furniture and appliance stores | 2,761.5 | 3,748.1 | 3,157.6 | 2,840.5 | 2,530.0 |
| Household furnishings stores | 639.0 | 854.1 | 756.5 | 691.9 | 580.1 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 16,183.8 | 16,360.3 | 19,500.1 | 21,221.4 | 16,022.3 |
| Gasoline service stations | 5,345.9 | 5,953.1 | 5,987.0 | 5,498.4 | 4,925.1 |
| Automotive parts, accessories and services | 3,296.4 | 4,274.5 | 3,992.8 | 4,111.2 | 3,205.0 |
| General merchandise stores | 6,318.3 | 10,268.2 | 7,553.1 | 7,428.6 | 6,047.3 |
| Other semi-durable goods stores | 1,596.1 | 2,552.6 | 2,303.4 | 2,247.3 | 1,617.5 |
| Other durable goods stores | 1,519.5 | 2,365.2 | 1,903.5 | 1,754.2 | 1,436.9 |
| Other retail stores | 2,845.9 | 3,812.7 | 3,647.7 | 3,350.2 | 2,667.5 |
| Total, all stores | 61,564.6 | 74,581.9 | 71,830.9 | 71,428.0 | 59,192.3 |
| Newfoundland | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 282.3 | 297.1 | 304.2 | 284.9 | 262.8 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 62.9 | 70.1 | 61.0 | 59.7 | 58.6 |
| Shoe stores | 1.8 | 3.6 | 3.7 | 3.4 | 2.5 |
| Men's clothing stores | 2.1 | 5.2 | 3.0 | 2.9 | 1.9 |
| Women's clothing stores | 8.8 | 21.9 | 14.1 | 12.5 | 8.6 |
| Other clothing stores | 11.4 | 29.7 | 18.5 | 14.3 | 11.2 |
| Household furniture and appliance stores | 27.3 | 50.4 | 36.1 | 33.4 | 26.6 |
| Household furnishings stores | 2.5 | 3.4 | 2.8 | 2.4 | 1.8 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 239.7 | 220.9 | 313.7 | 377.8 | 246.7 |
| Gasoline service stations | 103.9 | 108.9 | 120.6 | 100.8 | 85.9 |
| Automotive parts, accessories and services | 48.7 | 70.1 | 59.1 | 59.9 | 44.3 |
| General merchandise stores | 122.0 | 229.4 | 155.7 | 145.9 | 114.5 |
| Other semi-durable goods stores | 15.0 | 28.5 | 29.3 | 29.7 | 17.8 |
| Other durable goods stores | 9.8 | 22.8 | 16.4 | 13.1 | 9.2 |
| Other retail stores | 31.8 | 46.6 | 41.9 | 38.5 | 31.0 |
| Total, all stores | 976.2 | 1,216.5 | 1,188.8 | 1,187.5 | 929.6 |

Tableau 3

**Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)**

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|--|
| Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| Canada | | | | | |
| 4.3 | 3.9 | 4.6 | 3.5 | 3.3 | Supermarchés d'alimentation et épicerie |
| 2.9 | 1.5 | 3.9 | 2.8 | 1.7 | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 5.8 | 1.6 | 1.2 | 1.5 | 0.5 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -6.8 | 1.8 | 6.6 | -0.5 | 6.6 | Magasins de chaussures |
| -3.2 | -6.1 | 3.5 | 2.4 | 3.0 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 5.7 | 1.8 | 4.8 | 1.2 | 3.6 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 7.2 | 10.7 | 11.5 | 7.5 | 11.2 | Autres magasins de vêtements |
| 9.2 | 6.8 | 10.9 | 13.1 | 14.3 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 10.2 | 10.1 | 13.4 | 11.9 | 13.5 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 1.0 | 0.3 | 6.3 | 6.9 | 7.8 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 8.5 | 20.8 | 20.1 | 24.3 | 34.4 | Stations-service |
| 2.9 | 3.0 | 5.0 | 3.7 | 6.0 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 4.5 | 4.9 | 2.1 | 4.3 | 6.5 | Magasins de marchandises diverses |
| -1.3 | 1.5 | 3.2 | 2.1 | 4.8 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 5.7 | 6.6 | 6.4 | 4.0 | 5.2 | Autres magasins de produits durables |
| 6.7 | 5.1 | 8.1 | 6.2 | 8.3 | Autres magasins de vente au détail |
| 4.0 | 4.5 | 6.5 | 6.4 | 7.9 | Total, ensemble des magasins |
| Terre-Neuve | | | | | |
| 7.4 | 7.5 | 6.8 | 1.3 | 3.2 | Supermarchés d'alimentation et épicerie |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 7.3 | 3.1 | 4.1 | 0.8 | 3.5 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -28.0 | -21.7 | -5.1 | -5.6 | - | Magasins de chaussures |
| 10.5 | -31.6 | -16.7 | -21.6 | -29.6 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 2.3 | 0.5 | 3.7 | -6.7 | -6.5 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 1.8 | 10.0 | 10.1 | 11.7 | 4.7 | Autres magasins de vêtements |
| 2.6 | 7.5 | 5.2 | 13.6 | 9.9 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 38.9 | 30.8 | 16.7 | 26.3 | 20.0 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| -2.8 | 3.1 | 11.7 | 16.7 | 19.9 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 21.0 | 13.9 | 15.2 | 9.7 | 10.6 | Stations-service |
| 9.9 | 3.1 | 9.0 | 4.9 | 8.0 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 6.6 | 3.4 | 2.9 | 6.7 | 3.8 | Magasins de marchandises diverses |
| -15.7 | -4.7 | 25.2 | 32.0 | 23.6 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 6.5 | 13.4 | 25.2 | 20.2 | 24.3 | Autres magasins de produits durables |
| 2.6 | -1.3 | 3.2 | 5.8 | 1.0 | Autres magasins de vente au détail |
| 5.0 | 4.4 | 8.1 | 8.1 | 8.1 | Total, ensemble des magasins |

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|--|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| | Quarter I ^R 2001 Trimestre I ^R | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Prince Edward Island | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 76.3 | 81.0 | 86.0 | 75.9 | 68.9 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 18.8 | 20.8 | 19.9 | 18.5 | 16.8 |
| Shoe stores | x | x | x | x | x |
| Men's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Women's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Other clothing stores | 4.6 | 10.1 | 11.1 | 7.6 | 4.5 |
| Household furniture and appliance stores | 8.5 | 12.7 | 9.5 | 8.1 | 6.4 |
| Household furnishings store | 2.7 | 4.6 | 4.5 | 4.2 | 3.0 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 41.5 | 49.3 | 65.8 | 79.4 | 49.1 |
| Gasoline service stations | 33.9 | 38.3 | 46.9 | 35.8 | 29.7 |
| Automotive parts, accessories and services | 15.7 | 22.0 | 21.0 | 21.5 | 14.3 |
| General merchandise stores | 19.0 | 36.9 | 28.3 | 25.8 | 18.4 |
| Other semi-durable goods stores | 7.6 | 12.0 | 18.7 | 12.3 | 8.2 |
| Other durable goods stores | 3.3 | 7.3 | 6.2 | 4.9 | 3.3 |
| Other retail stores | 9.8 | 13.0 | 16.9 | 13.7 | 9.6 |
| Total, all stores | 249.3 | 321.7 | 349.2 | 319.1 | 240.1 |
| Nova Scotia | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 516.8 | 533.9 | 539.4 | 508.3 | 479.5 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patient medicine stores | 138.3 | 150.0 | 133.7 | 129.3 | 126.9 |
| Shoe stores | 3.9 | 7.4 | 7.0 | 6.7 | 5.3 |
| Men's clothing stores | 3.1 | 7.2 | 4.5 | 4.9 | 3.2 |
| Women's clothing stores | 20.3 | 40.3 | 29.8 | 28.8 | 20.9 |
| Other clothing stores | 28.7 | 63.1 | 45.1 | 35.4 | 28.2 |
| Household furniture and appliance stores | 57.7 | 85.9 | 65.5 | 60.7 | 57.9 |
| Household furnishings store | 9.6 | 16.7 | 12.8 | 12.6 | 9.4 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 428.6 | 426.1 | 539.6 | 611.6 | 452.7 |
| Gasoline service stations | 190.0 | 220.6 | 233.8 | 199.4 | 168.0 |
| Automotive parts, accessories and services | 81.3 | 126.1 | 113.3 | 118.4 | 87.7 |
| General merchandise stores | 170.7 | 329.5 | 222.7 | 218.3 | 171.5 |
| Other semi-durable goods stores | 46.4 | 84.3 | 73.7 | 69.8 | 48.0 |
| Other durable goods stores | 33.1 | 59.7 | 44.4 | 38.8 | 32.4 |
| Other retail stores | 91.0 | 126.0 | 127.6 | 114.2 | 84.0 |
| Total, all stores | 1,835.3 | 2,298.2 | 2,216.0 | 2,178.8 | 1,791.9 |

Tableau 3

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|--|
| Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| Île-du-Prince-Édouard | | | | | |
| 10.7 | 8.9 | 6.0 | 3.0 | 7.7 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 11.9 | 6.1 | 9.3 | 7.6 | 1.8 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| x | x | x | x | x | Magasins de chaussures |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour hommes |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour femmes |
| 2.2 | - | 14.4 | 22.6 | -2.2 | Autres magasins de vêtements |
| 32.8 | 28.3 | 20.3 | 9.5 | -1.5 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| -10.0 | -13.2 | -8.2 | 7.7 | - | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| -15.5 | -13.1 | 5.8 | 20.1 | 14.2 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 14.1 | 12.3 | 11.7 | 14.7 | 28.6 | Stations-service |
| 9.8 | 7.8 | 8.2 | 4.4 | 9.2 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 3.3 | -0.8 | -1.0 | 14.2 | 14.3 | Magasins de marchandises diverses |
| -7.3 | -6.3 | 2.7 | -3.1 | 10.8 | Autres magasins de produits semi-durables |
| - | - | -10.1 | -2.0 | 10.0 | Autres magasins de produits durables |
| 2.1 | -5.1 | -4.0 | 2.2 | 9.1 | Autres magasins de vente au détail |
| 3.8 | 1.8 | 5.2 | 9.3 | 10.8 | Total, ensemble des magasins |
| Nouvelle-Écosse | | | | | |
| 7.8 | 3.4 | 4.7 | 2.4 | 3.2 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 9.0 | 1.6 | 1.7 | 2.5 | 1.4 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -26.4 | -16.9 | -9.1 | -10.7 | 1.9 | Magasins de chaussures |
| -3.1 | -14.3 | -4.3 | 2.1 | -8.6 | Magasins de vêtements pour hommes |
| -2.9 | -2.9 | 2.1 | -10.0 | -11.4 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 1.8 | 5.9 | 9.2 | 11.0 | 8.9 | Autres magasins de vêtements |
| -0.3 | 1.9 | 5.5 | 17.9 | 25.1 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 2.1 | 7.1 | -17.4 | -10.6 | -16.8 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| -5.3 | -0.1 | 5.8 | 1.6 | 4.1 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 13.1 | 15.0 | 15.6 | 9.9 | 23.9 | Stations-service |
| -7.3 | -2.3 | 1.4 | 5.1 | 4.8 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| -0.5 | -0.4 | 1.1 | 4.7 | 4.1 | Magasins de marchandises diverses |
| -3.3 | -2.3 | 6.2 | 15.8 | 7.9 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 2.2 | -1.8 | -0.9 | -0.3 | 3.8 | Autres magasins de produits durables |
| 8.3 | 3.4 | 6.1 | 5.5 | 4.0 | Autres magasins de vente au détail |
| 2.4 | 2.0 | 5.0 | 3.8 | 5.4 | Total, ensemble des magasins |

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|--|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| | Quarter I ^R 2001 Trimestre I ^R | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| New Brunswick | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 405.3 | 446.1 | 455.6 | 426.5 | 392.3 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 87.7 | 95.0 | 85.7 | 84.6 | 83.1 |
| Shoe stores | 3.7 | 7.1 | 6.9 | 6.7 | 4.9 |
| Men's clothing stores | 4.5 | 9.6 | 6.3 | 6.1 | 4.5 |
| Women's clothing stores | 15.4 | 28.6 | 20.7 | 20.6 | 15.2 |
| Other clothing stores | 25.6 | 51.6 | 38.6 | 31.0 | 23.8 |
| Household furniture and appliance stores | 51.8 | 74.1 | 53.6 | 47.5 | 42.3 |
| Household furnishings stores | 11.6 | 16.4 | 15.0 | 14.6 | 11.1 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 379.4 | 362.8 | 479.1 | 559.7 | 381.1 |
| Gasoline service stations | 150.2 | 171.9 | 188.5 | 170.0 | 140.9 |
| Automotive parts, accessories and services | 78.3 | 117.8 | 102.8 | 106.8 | 80.8 |
| General merchandise stores | 137.4 | 262.6 | 180.8 | 175.8 | 137.9 |
| Other semi-durable goods stores | 39.2 | 62.1 | 57.8 | 54.5 | 38.5 |
| Other durable goods stores | 21.8 | 43.2 | 31.1 | 26.5 | 21.0 |
| Other retail stores | 53.8 | 75.6 | 81.1 | 72.2 | 53.0 |
| Total, all stores | 1,473.7 | 1,833.8 | 1,815.4 | 1,816.2 | 1,439.5 |
| Quebec | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 3,437.4 | 3,679.4 | 3,697.4 | 3,588.1 | 3,354.1 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 699.7 | 750.7 | 693.1 | 697.6 | 668.7 |
| Shoe stores | 87.4 | 171.0 | 141.6 | 152.3 | 92.5 |
| Men's clothing stores | 54.1 | 109.0 | 73.8 | 82.2 | 55.2 |
| Women's clothing stores | 235.0 | 361.3 | 312.1 | 323.4 | 224.8 |
| Other clothing stores | 358.5 | 556.6 | 493.7 | 457.4 | 340.0 |
| Household furniture and appliance stores | 721.6 | 947.2 | 872.0 | 792.1 | 625.1 |
| Household furnishings stores | 95.5 | 136.2 | 132.6 | 127.7 | 98.7 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 3,667.7 | 3,760.5 | 4,716.1 | 5,113.2 | 3,759.9 |
| Gasoline service stations | 1,232.4 | 1,307.7 | 1,293.4 | 1,204.1 | 1,114.1 |
| Automotive parts, accessories and services | 734.9 | 1,014.8 | 899.2 | 988.1 | 741.6 |
| General merchandise stores | 1,229.8 | 1,894.3 | 1,475.1 | 1,500.3 | 1,199.0 |
| Other semi-durable goods stores | 297.7 | 441.6 | 457.1 | 459.9 | 310.8 |
| Other durable goods stores | 308.2 | 444.7 | 380.5 | 377.5 | 300.7 |
| Other retail stores | 450.6 | 639.7 | 550.1 | 541.8 | 410.5 |
| Total, all stores | 13,927.3 | 16,569.6 | 16,540.6 | 16,762.9 | 13,607.8 |

Tableau 3

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|--|
| Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| Nouveau-Brunswick | | | | | |
| 3.3 | 4.1 | 7.6 | 7.6 | 9.3 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 5.5 | -2.5 | 0.6 | 2.2 | 5.7 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -24.5 | -12.3 | -4.2 | -5.6 | 14.0 | Magasins de chaussures |
| - | -7.7 | 1.6 | 3.4 | -6.3 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 1.3 | -6.2 | -0.5 | -2.4 | 5.6 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 7.6 | 7.7 | 14.2 | 12.7 | 10.2 | Autres magasins de vêtements |
| 22.5 | 16.0 | 9.6 | 18.5 | 14.0 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 4.5 | -7.3 | 3.4 | 18.7 | 19.4 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| -0.4 | -5.5 | -1.0 | -0.1 | 4.9 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 6.6 | 8.0 | 11.7 | 19.5 | 17.4 | Stations-service |
| -3.1 | 3.5 | 6.1 | 9.7 | 21.0 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| -0.4 | 0.1 | 0.8 | 5.0 | 6.7 | Magasins de marchandises diverses |
| 1.8 | 7.8 | 11.8 | 8.3 | 2.9 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 3.8 | 2.6 | 7.6 | 4.3 | 12.9 | Autres magasins de produits durables |
| 1.5 | -3.1 | 2.0 | 6.2 | 6.6 | Autres magasins de vente au détail |
| 2.4 | 1.1 | 4.0 | 5.4 | 8.5 | Total, ensemble des magasins |
| Québec | | | | | |
| 2.5 | 2.2 | 0.9 | -0.8 | 0.0 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 4.6 | 0.2 | 1.8 | 3.2 | -0.7 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -5.5 | -2.2 | 3.4 | -3.7 | 2.4 | Magasins de chaussures |
| -2.0 | -1.8 | 3.5 | -5.2 | -9.7 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 4.5 | -2.8 | 5.3 | 1.4 | 2.4 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 5.4 | 7.6 | 12.2 | 6.6 | 12.2 | Autres magasins de vêtements |
| 15.4 | 6.3 | 12.6 | 13.5 | 15.0 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| -3.2 | -2.5 | 7.7 | 2.7 | 5.3 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| -2.5 | 0.9 | 5.3 | 0.7 | 4.5 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 10.6 | 23.5 | 26.1 | 32.1 | 43.0 | Stations-service |
| -0.9 | -2.7 | -3.0 | -2.3 | 2.1 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 2.6 | 4.2 | 3.2 | 3.7 | 6.9 | Magasins de marchandises diverses |
| -4.2 | -0.7 | 1.8 | -0.1 | 3.6 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 2.5 | 4.5 | 4.6 | 1.9 | 2.9 | Autres magasins de produits durables |
| 9.8 | 7.9 | 9.4 | 4.4 | 8.8 | Autres magasins de vente au détail |
| 2.3 | 3.5 | 5.4 | 3.2 | 6.0 | Total, ensemble des magasins |

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|--|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| | Quarter I ^a 2001 Trimestre I ^a | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Ontario | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 4,308.4 | 4,557.8 | 4,631.7 | 4,558.2 | 4,182.4 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 1,374.9 | 1,517.0 | 1,354.8 | 1,355.6 | 1,316.6 |
| Shoe stores | 122.2 | 202.8 | 179.0 | 180.6 | 134.2 |
| Men's clothing stores | 124.3 | 235.7 | 162.6 | 170.0 | 129.9 |
| Women's clothing stores | 378.5 | 614.0 | 461.9 | 464.7 | 353.5 |
| Other clothing stores | 567.6 | 1,007.6 | 729.1 | 623.2 | 525.6 |
| Household furniture and appliance stores | 996.1 | 1,346.6 | 1,171.4 | 1,039.4 | 948.2 |
| Household furnishings stores | 290.6 | 397.4 | 344.6 | 307.7 | 258.3 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 6,299.0 | 6,449.7 | 7,633.7 | 8,315.9 | 6,203.6 |
| Gasoline service stations | 2,026.7 | 2,326.5 | 2,217.3 | 2,112.4 | 1,921.6 |
| Automotive parts, accessories and services | 1,287.1 | 1,659.3 | 1,568.0 | 1,603.4 | 1,244.0 |
| General merchandise stores | 2,532.1 | 4,229.6 | 3,030.0 | 2,967.2 | 2,396.7 |
| Other semi-durable goods stores | 701.4 | 1,186.0 | 1,041.6 | 990.9 | 719.1 |
| Other durable goods stores | 606.0 | 1,003.3 | 774.5 | 701.4 | 569.3 |
| Other retail stores | 1,251.0 | 1,710.9 | 1,670.1 | 1,498.0 | 1,184.8 |
| Total, all stores | 23,321.9 | 29,007.2 | 27,481.6 | 27,407.9 | 22,529.7 |
| Manitoba | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 547.1 | 582.2 | 571.3 | 561.7 | 516.5 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 81.9 | 86.4 | 79.0 | 75.3 | 74.4 |
| Shoe stores | 9.4 | 14.7 | 12.5 | 12.7 | 9.7 |
| Men's clothing stores | 7.9 | 16.4 | 11.0 | 11.8 | 7.9 |
| Women's clothing stores | 24.7 | 37.6 | 31.7 | 30.2 | 22.5 |
| Other clothing stores | 37.7 | 65.2 | 50.5 | 45.0 | 39.0 |
| Household furniture and appliance stores | 83.4 | 116.7 | 91.7 | 86.5 | 76.6 |
| Household furnishings stores | 15.6 | 19.2 | 18.7 | 18.1 | 15.9 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 584.7 | 587.5 | 685.5 | 707.9 | 592.6 |
| Gasoline service stations | 204.9 | 223.6 | 222.4 | 207.5 | 186.4 |
| Automotive parts, accessories and services | 100.7 | 124.0 | 120.7 | 122.2 | 95.8 |
| General merchandise stores | 244.3 | 392.2 | 286.9 | 286.7 | 235.3 |
| Other semi-durable goods stores | 43.6 | 70.6 | 54.0 | 56.2 | 42.9 |
| Other durable goods stores | 44.4 | 65.6 | 56.0 | 53.5 | 43.4 |
| Other retail stores | 78.7 | 107.6 | 99.6 | 99.5 | 77.8 |
| Total, all stores | 2,126.6 | 2,531.0 | 2,412.5 | 2,396.5 | 2,056.5 |

Tableau 3

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|--|
| Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| Ontario | | | | | |
| 3.0 | 4.3 | 6.0 | 5.6 | 4.2 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 4.4 | 1.5 | -1.8 | -1.5 | -0.9 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -8.9 | 7.2 | 10.1 | -0.4 | 6.7 | Magasins de chaussures |
| -4.3 | -5.0 | 7.0 | 8.2 | 12.9 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 7.1 | 3.9 | 5.3 | 1.0 | 4.9 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 8.0 | 12.6 | 11.9 | 6.2 | 11.3 | Autres magasins de vêtements |
| 5.1 | 4.9 | 12.2 | 14.8 | 18.2 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 12.5 | 16.3 | 21.3 | 20.2 | 22.5 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 1.5 | -1.4 | 6.0 | 9.2 | 9.6 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 5.5 | 23.9 | 21.7 | 28.7 | 39.0 | Stations-service |
| 3.5 | 3.5 | 7.6 | 5.2 | 6.1 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 5.6 | 6.9 | 2.9 | 5.2 | 7.7 | Magasins de marchandises diverses |
| -2.5 | 2.4 | 2.8 | 2.3 | 6.6 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 6.4 | 9.2 | 8.2 | 4.4 | 7.1 | Autres magasins de produits durables |
| 5.6 | 6.5 | 10.1 | 8.4 | 10.3 | Autres magasins de vente au détail |
| 3.5 | 5.0 | 7.1 | 8.1 | 9.6 | Total, ensemble des magasins |
| Manitoba | | | | | |
| 5.9 | 4.2 | 4.6 | 5.6 | 5.5 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 10.1 | 6.8 | 12.2 | 9.3 | 6.6 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -3.1 | 2.1 | 6.8 | -1.6 | 5.4 | Magasins de chaussures |
| - | -4.1 | 5.8 | 3.5 | - | Magasins de vêtements pour hommes |
| 9.8 | 3.0 | 7.1 | 1.3 | 2.7 | Magasins de vêtements pour femmes |
| -3.3 | -2.4 | -1.4 | -0.7 | 4.3 | Autres magasins de vêtements |
| 8.9 | 9.6 | 7.4 | 16.1 | 6.8 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| -1.9 | 6.7 | 12.0 | 19.1 | 34.7 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| -1.3 | -5.0 | 1.3 | 1.0 | -1.0 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 9.9 | 21.1 | 19.3 | 23.9 | 30.3 | Stations-service |
| 5.1 | 0.8 | 8.0 | -1.5 | -4.7 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 3.8 | 3.3 | 0.7 | 2.8 | 5.2 | Magasins de marchandises diverses |
| 1.6 | -6.2 | -2.2 | 2.6 | 1.7 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 2.3 | -1.2 | 2.4 | -2.2 | 6.4 | Autres magasins de produits durables |
| 1.2 | -3.4 | -2.4 | 4.6 | 7.3 | Autres magasins de vente au détail |
| 3.4 | 2.1 | 4.5 | 5.0 | 5.2 | Total, ensemble des magasins |

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|--|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| | Quarter I ^R 2001 Trimestre I ^R | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Saskatchewan | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 447.9 | 494.3 | 507.3 | 490.6 | 439.0 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 91.6 | 100.7 | 91.4 | 90.2 | 89.5 |
| Shoe stores | 5.1 | 7.3 | 6.3 | 7.0 | 5.7 |
| Men's clothing stores | 6.1 | 11.2 | 7.5 | 8.5 | 6.1 |
| Women's clothing stores | 19.2 | 29.3 | 24.3 | 24.9 | 20.5 |
| Other clothing stores | 34.3 | 58.6 | 46.5 | 41.1 | 33.6 |
| Household furniture and appliance stores | 61.5 | 89.4 | 67.4 | 64.4 | 60.4 |
| Household furnishings stores | 17.3 | 20.6 | 20.7 | 18.4 | 16.3 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 456.1 | 464.4 | 539.5 | 566.4 | 447.0 |
| Gasoline service stations | 164.7 | 184.4 | 197.4 | 179.9 | 157.8 |
| Automotive parts, accessories and services | 111.7 | 139.5 | 133.6 | 132.5 | 121.2 |
| General merchandise stores | 229.8 | 352.7 | 270.0 | 270.8 | 220.3 |
| Other semi-durable goods stores | 35.8 | 55.4 | 45.6 | 50.6 | 38.4 |
| Other durable goods stores | 40.5 | 68.3 | 50.9 | 47.2 | 39.7 |
| Other retail stores | 63.0 | 80.9 | 81.8 | 76.8 | 59.6 |
| Total, all stores | 1,799.5 | 2,174.8 | 2,104.3 | 2,085.3 | 1,767.3 |
| Alberta | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 1,667.9 | 1,764.0 | 1,735.4 | 1,653.5 | 1,543.6 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 334.6 | 362.3 | 321.4 | 316.5 | 303.4 |
| Shoe stores | 29.9 | 41.4 | 40.4 | 41.4 | 31.1 |
| Men's clothing stores | 37.5 | 63.0 | 40.6 | 45.8 | 38.8 |
| Women's clothing stores | 93.6 | 138.5 | 114.6 | 110.0 | 88.9 |
| Other clothing stores | 175.3 | 286.2 | 234.4 | 187.6 | 156.7 |
| Household furniture and appliance stores | 378.0 | 509.5 | 383.7 | 344.5 | 334.8 |
| Household furnishings store | 90.7 | 111.2 | 95.2 | 83.5 | 70.1 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 2,012.3 | 2,021.1 | 2,265.9 | 2,446.6 | 1,864.4 |
| Gasoline service stations | 577.8 | 639.9 | 652.6 | 590.0 | 528.6 |
| Automotive parts, accessories and services | 411.6 | 503.3 | 485.6 | 474.9 | 357.0 |
| General merchandise stores | 746.0 | 1,180.9 | 865.7 | 830.3 | 688.5 |
| Other semi-durable goods stores | 183.7 | 282.6 | 228.5 | 220.4 | 169.4 |
| Other durable goods stores | 168.5 | 274.2 | 223.9 | 204.4 | 168.3 |
| Other retail stores | 401.0 | 496.7 | 472.6 | 439.0 | 367.3 |
| Total, all stores | 7,351.0 | 8,725.5 | 8,204.5 | 8,030.6 | 6,751.7 |

Tableau 3

**Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)**

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|--|
| Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| Saskatchewan | | | | | |
| 2.0 | 5.4 | 5.5 | 4.4 | 2.8 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 2.3 | -0.2 | -2.8 | -2.2 | -4.0 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -10.5 | 2.8 | 5.0 | 2.9 | 16.3 | Magasins de chaussures |
| - | -6.7 | -1.3 | 3.7 | -6.2 | Magasins de vêtements pour hommes |
| -6.3 | -6.1 | - | -3.9 | 7.9 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 2.1 | 0.5 | 4.3 | 4.6 | 8.0 | Autres magasins de vêtements |
| 1.8 | 0.4 | 9.4 | 12.0 | 9.2 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 6.1 | -7.2 | 3.0 | -2.6 | 5.2 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 2.0 | -3.5 | 8.0 | 6.7 | 9.2 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 4.4 | 5.8 | 9.1 | 17.2 | 24.1 | Stations-service |
| -7.8 | 0.9 | 2.6 | 3.0 | 18.0 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 4.3 | 3.1 | 3.3 | 7.7 | 7.4 | Magasins de marchandises diverses |
| -6.8 | -3.3 | 2.7 | 1.8 | 7.9 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 2.0 | 3.2 | 6.5 | 2.4 | 12.5 | Autres magasins de produits durables |
| 5.7 | 0.4 | 12.8 | 11.8 | 10.4 | Autres magasins de vente au détail |
| 1.8 | 1.1 | 5.7 | 6.3 | 8.2 | Total, ensemble des magasins |
| Alberta | | | | | |
| 8.1 | 6.2 | 6.7 | 4.9 | 5.3 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 10.3 | - | 0.8 | 1.1 | 0.4 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -3.9 | -0.2 | 10.7 | 13.7 | 14.8 | Magasins de chaussures |
| -3.4 | -7.9 | -5.4 | 2.2 | 3.5 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 5.3 | 5.5 | 9.2 | 6.6 | 5.5 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 11.9 | 17.3 | 16.0 | 12.9 | 10.0 | Autres magasins de vêtements |
| 12.9 | 10.5 | 7.8 | 11.7 | 15.4 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 29.4 | 30.4 | 28.3 | 19.6 | 14.9 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 7.9 | -0.6 | 9.7 | 14.8 | 9.4 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 9.3 | 17.4 | 16.7 | 20.1 | 31.0 | Stations-service |
| 15.3 | 15.0 | 14.1 | 10.0 | 8.1 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 8.4 | 6.4 | 2.9 | 4.6 | 5.3 | Magasins de marchandises diverses |
| 8.4 | 6.2 | 8.6 | 3.4 | 5.1 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 0.1 | 5.3 | 3.8 | 3.8 | 4.7 | Autres magasins de produits durables |
| 9.2 | 6.5 | 8.0 | 5.0 | 7.1 | Autres magasins de vente au détail |
| 8.9 | 6.1 | 8.5 | 9.4 | 8.7 | Total, ensemble des magasins |

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|---|--|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| | Quarter I ^R 2001 Trimestre I ^R | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| British Columbia | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 1,975.0 | 2,067.0 | 2,097.4 | 1,995.5 | 1,859.8 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 469.5 | 544.4 | 471.4 | 453.6 | 437.8 |
| Shoe stores | 43.2 | 58.9 | 57.6 | 54.7 | 43.1 |
| Men's clothing stores | 32.3 | 59.7 | 43.4 | 40.7 | 33.5 |
| Women's clothing stores | 117.6 | 170.5 | 142.3 | 133.4 | 108.7 |
| Other clothing stores | 200.1 | 303.9 | 240.4 | 206.6 | 183.7 |
| Household furniture and appliance stores | 371.6 | 510.0 | 402.2 | 359.4 | 347.8 |
| Household furnishings stores | 101.7 | 126.7 | 107.9 | 101.6 | 94.5 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 2,035.6 | 1,981.4 | 2,221.5 | 2,396.7 | 1,989.9 |
| Gasoline service stations | 648.4 | 718.0 | 796.4 | 683.9 | 577.3 |
| Automotive parts, accessories and services | 415.2 | 483.7 | 475.5 | 469.2 | 408.3 |
| General merchandise stores | 829.5 | 1,290.9 | 974.4 | 946.0 | 810.8 |
| Other semi-durable goods stores | 220.3 | 321.7 | 289.1 | 296.0 | 218.8 |
| Other durable goods stores | 279.8 | 369.6 | 313.3 | 280.5 | 245.4 |
| Other retail stores | 405.2 | 503.2 | 492.4 | 444.8 | 380.9 |
| Total, all stores | 8,290.9 | 9,662.7 | 9,275.3 | 9,004.9 | 7,877.8 |
| Yukon, Northwest Territories and Nunavut | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 52.5 | 57.1 | 58.1 | 56.7 | 49.8 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | x | x | x | x | x |
| Shoe stores | x | x | x | x | x |
| Men's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Women's clothing stores | 0.8 | 1.3 | 1.2 | 1.2 | 0.9 |
| Other clothing stores | x | x | x | x | x |
| Household furniture and appliance stores | 4.1 | 5.5 | 4.6 | 4.4 | 3.9 |
| Household furnishings stores | 1.2 | 1.7 | 1.6 | 1.1 | 1.0 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | x | x | x | x | x |
| Gasoline service stations | x | x | x | x | x |
| Automotive parts, accessories and services | x | x | x | x | x |
| General merchandise stores | 57.7 | 69.2 | 63.4 | 61.5 | 54.4 |
| Other semi-durable goods stores | 5.5 | 7.8 | 7.9 | 6.9 | 5.5 |
| Other durable goods stores | 4.2 | 6.6 | 6.3 | 6.2 | 4.1 |
| Other retail stores | 10.0 | 12.5 | 13.6 | 11.7 | 9.0 |
| Total, all stores | 212.8 | 241.0 | 242.6 | 238.5 | 200.4 |

Tableau 3

**Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)**

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|--|
| Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| Colombie-Britannique | | | | | |
| 6.2 | 3.6 | 5.5 | 4.3 | 3.9 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 7.2 | 5.0 | 8.3 | 7.5 | 5.1 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 0.2 | 4.1 | 6.9 | 1.3 | 9.1 | Magasins de chaussures |
| -3.6 | -10.2 | 4.8 | -0.7 | - | Magasins de vêtements pour hommes |
| 8.2 | 6.0 | 0.5 | 2.6 | 3.9 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 8.9 | 11.6 | 8.9 | 8.8 | 13.2 | Autres magasins de vêtements |
| 6.8 | 8.7 | 9.2 | 7.5 | 4.7 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 7.6 | 0.6 | -2.4 | 0.4 | 1.8 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 2.3 | 10.1 | 8.5 | 9.0 | 9.5 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 12.3 | 21.3 | 17.7 | 14.5 | 25.6 | Stations-service |
| 1.7 | 5.5 | 4.9 | 6.3 | 8.2 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 2.3 | 1.9 | -2.1 | 1.0 | 4.5 | Magasins de marchandises diverses |
| 0.7 | 0.5 | -0.3 | -1.7 | -1.4 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 14.0 | 7.3 | 7.7 | 7.8 | 1.5 | Autres magasins de produits durables |
| 6.4 | 0.7 | 4.4 | 2.2 | 5.0 | Autres magasins de vente au détail |
| 5.2 | 6.2 | 6.3 | 5.9 | 7.0 | Total, ensemble des magasins |
| Yukon, Territoires du Nord-Ouest et Nunavut | | | | | |
| 5.4 | 5.5 | 3.8 | 5.6 | 6.2 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| x | x | x | x | x | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| x | x | x | x | x | Magasins de chaussures |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour hommes |
| -11.1 | -7.1 | - | - | - | Magasins de vêtements pour femmes |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de vêtements |
| 5.1 | -3.5 | - | 2.3 | 2.6 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 20.0 | 21.4 | 60.0 | 37.5 | 100.0 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| x | x | x | x | x | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| x | x | x | x | x | Stations-service |
| x | x | x | x | x | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 6.1 | 6.5 | 5.1 | 2.8 | 5.2 | Magasins de marchandises diverses |
| - | 1.3 | 2.6 | - | 12.2 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 2.4 | 6.5 | -3.1 | 6.9 | 17.1 | Autres magasins de produits durables |
| 11.1 | 9.6 | 10.6 | 10.4 | -2.2 | Autres magasins de vente au détail |
| 6.2 | 7.2 | 3.1 | 5.6 | 6.8 | Total, ensemble des magasins |

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|--|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| | Quarter I ^R 2001 Trimestre I ^R | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Yukon | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 23.5 | 26.8 | 27.6 | 25.9 | 22.6 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | x | x | x | x | x |
| Shoe stores | x | x | x | x | x |
| Men's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Women's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Other clothing stores | x | x | x | x | x |
| Household furniture and appliance stores | x | x | x | x | x |
| Household furnishings stores | x | x | x | x | x |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | x | x | x | x | x |
| Gasoline service stations | x | x | x | x | x |
| Automotive parts, accessories and services | x | x | x | x | x |
| General merchandise stores | x | x | x | x | x |
| Other semi-durable goods stores | x | x | x | x | x |
| Other durable goods stores | x | x | x | x | x |
| Other retail stores | x | x | x | x | x |
| Total, all stores | 70.5 | 85.0 | 95.1 | 93.6 | 69.4 |
| Nunavut | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 7.4 | 8.1 | 7.8 | 8.5 | 6.9 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | x | x | x | x | x |
| Shoe stores | x | x | x | x | x |
| Men's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Women's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Other clothing stores | x | x | x | x | x |
| Household furniture and appliance stores | x | x | x | x | x |
| Household furnishings stores | x | x | x | x | x |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | x | x | x | x | x |
| Gasoline service stations | x | x | x | x | x |
| Automotive parts, accessories and services | x | x | x | x | x |
| General merchandise stores | x | x | x | x | x |
| Other semi-durable goods stores | x | x | x | x | x |
| Other durable goods stores | x | x | x | x | x |
| Other retail stores | x | x | x | x | x |
| Total, all stores | 43.3 | 50.0 | 46.7 | 46.6 | 41.3 |

Tableau 3

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|--|
| Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| | | | | | Yukon |
| 4.0 | 5.5 | 4.5 | 3.6 | 3.7 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| x | x | x | x | x | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| x | x | x | x | x | Magasins de chaussures |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour hommes |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour femmes |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de vêtements |
| x | x | x | x | x | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| x | x | x | x | x | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| x | x | x | x | x | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| x | x | x | x | x | Stations-service |
| x | x | x | x | x | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| x | x | x | x | x | Magasins de marchandises diverses |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de produits semi-durables |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de produits durables |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de vente au détail |
| 1.6 | 4.4 | 1.3 | 5.8 | 6.0 | Total, ensemble des magasins |
| | | | | | Nunavut |
| 7.2 | 5.2 | 6.8 | 3.7 | 4.5 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| x | x | x | x | x | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| x | x | x | x | x | Magasins de chaussures |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour hommes |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour femmes |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de vêtements |
| x | x | x | x | x | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| x | x | x | x | x | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| x | x | x | x | x | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| x | x | x | x | x | Stations-service |
| x | x | x | x | x | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| x | x | x | x | x | Magasins de marchandises diverses |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de produits semi-durables |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de produits durables |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de vente au détail |
| 4.8 | 8.0 | 6.6 | 4.3 | 6.7 | Total, ensemble des magasins |

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|--------------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|-------------------|
| | Quarter I ^R 2001 | Quarter IV 2000 | Quarter III 2000 | Quarter II 2000 | Quarter I 2000 |
| | Trimestre I ^R | Trimestre IV | Trimestre III | Trimestre II | Trimestre I |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Northwest Territories | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 21.6 | 22.3 | 22.7 | 22.3 | 20.2 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | x | x | x | x | x |
| Shoe stores | x | x | x | x | x |
| Men's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Women's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Other clothing stores | x | x | x | x | x |
| Household furniture and appliance stores | x | x | x | x | x |
| Household furnishings stores | x | x | x | x | x |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 22.4 | 19.1 | 20.5 | 20.5 | 19.4 |
| Gasoline service stations | 6.6 | 5.8 | 5.4 | 4.7 | 7.0 |
| Automotive parts, accessories and services | x | x | x | x | x |
| General merchandise stores | x | x | x | x | x |
| Other semi-durable goods stores | x | x | x | x | x |
| Other durable goods stores | 1.9 | 3.3 | 2.3 | 3.0 | 1.9 |
| Other retail stores | x | x | x | x | x |
| Total, all stores | 99.1 | 105.9 | 100.8 | 98.4 | 89.8 |

Tableau 3

**Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)**

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|--|
| Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| | | | | | Territoires du Nord-Ouest |
| 6.9 | 5.7 | 2.3 | 8.3 | 9.2 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| x | x | x | x | x | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| x | x | x | x | x | Magasins de chaussures |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour hommes |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour femmes |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de vêtements |
| x | x | x | x | x | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| x | x | x | x | x | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 15.5 | 21.7 | -1.9 | 6.2 | 7.2 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| -5.7 | -4.9 | - | 9.3 | 16.7 | Stations-service |
| x | x | x | x | x | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| x | x | x | x | x | Magasins de marchandises diverses |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de produits semi-durables |
| - | 6.5 | -4.2 | 3.4 | 5.6 | Autres magasins de produits durables |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de vente au détail |
| 10.4 | 9.0 | 3.4 | 6.1 | 7.5 | Total, ensemble des magasins |

Table 4

**Retail Trade Sample Response Fraction and coefficient of Variation
(Current Periods)**

| | Response fraction Fraction de réponse | | | |
|--|--|---|-----------------------------|----------------------------|
| | April ^P 2001 Avril ^P | March ^R 2001 Mars ^R | February 2001 Février | January 2001 Janvier |
| | Per cent – Pourcentage | | | |
| Trade Group - Canada | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 95.4 | 95.9 | 95.3 | 95.2 |
| All other food stores | 84.9 | 89.5 | 90.0 | 85.4 |
| Drugs and patent medicine stores | 89.4 | 91.8 | 91.3 | 91.0 |
| Shoe stores | 93.3 | 96.1 | 95.7 | 93.5 |
| Men's clothing stores | 92.3 | 94.1 | 95.4 | 95.4 |
| Women's clothing stores | 91.4 | 93.0 | 93.1 | 94.0 |
| Other clothing stores | 92.6 | 95.4 | 95.0 | 95.4 |
| Household furniture and appliance stores | 90.8 | 92.5 | 93.1 | 91.5 |
| Household furnishings stores | 82.8 | 85.7 | 88.3 | 87.4 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 92.2 | 93.9 | 93.8 | 92.9 |
| Gasoline service stations | 90.2 | 94.2 | 93.9 | 93.4 |
| Automotive parts, accessories and services | 90.7 | 92.0 | 92.1 | 91.7 |
| General merchandise stores | 97.1 | 99.3 | 96.8 | 97.3 |
| Other semi-durable goods stores | 86.6 | 89.4 | 88.8 | 90.1 |
| Other durable goods stores | 87.5 | 91.7 | 88.8 | 89.5 |
| Other retail stores | 76.8 | 92.8 | 93.3 | 92.4 |
| Total, all stores | 91.8 | 94.3 | 93.8 | 93.4 |
| Regions | | | | |
| Newfoundland | 94.3 | 96.7 | 95.6 | 95.5 |
| Prince Edward Island | 93.7 | 90.7 | 91.0 | 91.4 |
| Nova Scotia | 91.9 | 93.8 | 93.8 | 94.5 |
| New Brunswick | 92.7 | 92.0 | 91.6 | 91.1 |
| Quebec | 91.6 | 94.5 | 93.6 | 92.4 |
| Ontario | 91.8 | 94.8 | 94.4 | 94.1 |
| Manitoba | 90.5 | 93.0 | 93.3 | 92.3 |
| Saskatchewan | 93.1 | 94.7 | 94.2 | 93.5 |
| Alberta | 91.2 | 93.4 | 94.6 | 94.0 |
| British Columbia | 92.1 | 94.0 | 92.5 | 92.5 |
| Yukon | 88.9 | 91.3 | 90.8 | 90.9 |
| Northwest Territories | 86.0 | 94.4 | 91.1 | 93.7 |
| Nunavut | 85.8 | 98.4 | 98.0 | 98.8 |

Tableau 4

**Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation
(périodes courantes)**

| Coefficient of variation Coefficient de variation | | | | |
|--|---|-----------------------------|----------------------------|---|
| April ^p 2001 Avril ^p | March ^a 2001 Mars ^a | February 2001 Février | January 2001 Janvier | |
| Per cent – Pourcentage | | | | |
| Groupe de commerce - Canada | | | | |
| 1.6 | 1.7 | 1.6 | 1.6 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| 5.4 | 5.5 | 5.1 | 5.6 | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 2.3 | 2.3 | 2.3 | 2.3 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 2.2 | 1.9 | 2.2 | 2.2 | Magasins de chaussures |
| 2.9 | 3.0 | 3.6 | 3.9 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 3.0 | 3.1 | 3.1 | 2.6 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 2.0 | 2.2 | 2.6 | 2.7 | Autres magasins de vêtements |
| 3.2 | 4.2 | 3.4 | 3.2 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 4.0 | 4.3 | 4.2 | 4.3 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 4.2 | 4.1 | 4.2 | 3.6 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 2.7 | 2.7 | 2.7 | 3.3 | Stations-service |
| 3.0 | 3.3 | 3.2 | 3.1 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 1.0 | 1.1 | 1.2 | 1.2 | Magasins de marchandises diverses |
| 4.5 | 4.3 | 3.8 | 3.9 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 3.3 | 3.4 | 4.2 | 3.9 | Autres magasins de produits durables |
| 2.2 | 2.1 | 2.4 | 2.5 | Autres magasins de vente au détail |
| 1.4 | 1.3 | 1.2 | 1.1 | Total, ensemble des magasins |
| Régions | | | | |
| 5.6 | 8.2 | 4.3 | 4.8 | Terre-Neuve |
| 2.2 | 1.5 | 1.8 | 1.7 | Île-du-Prince-Édouard |
| 4.5 | 4.7 | 3.7 | 4.0 | Nouvelle-Écosse |
| 6.3 | 4.2 | 4.9 | 3.6 | Nouveau-Brunswick |
| 3.7 | 3.2 | 2.7 | 2.6 | Québec |
| 2.5 | 2.5 | 2.5 | 2.2 | Ontario |
| 2.3 | 2.4 | 2.1 | 2.5 | Manitoba |
| 2.3 | 2.3 | 2.1 | 2.5 | Saskatchewan |
| 3.2 | 2.8 | 2.2 | 2.6 | Alberta |
| 2.0 | 1.9 | 1.8 | 1.8 | Colombie-Britannique |
| 0.3 | 0.3 | 0.5 | 0.4 | Yukon |
| - | - | - | - | Territoires du Nord Ouest |
| - | - | - | - | Nunavut |

Table 5

**Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Historical Estimates)**

| | April ^P 2001 Avril ^P | March ^R 2001 Mars ^R | February ^R 2001 Février ^R | January ^R 2001 Janvier ^R | December 2000 Décembre | November 2000 Novembre | October 2000 Octobre |
|--|--|---|---|--|------------------------------|------------------------------|----------------------------|
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | | | |
| Trade Group - Canada | | | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 4,866.4 | 4,868.6 | 4,874.4 | 4,748.9 | 4,902.9 | 4,797.6 | 4,803.7 |
| All other food stores | 392.9 | 386.2 | 386.2 | 385.3 | 379.4 | 377.3 | 381.3 |
| Drugs and patent medicine stores | 1,186.8 | 1,181.8 | 1,177.8 | 1,165.8 | 1,147.9 | 1,150.9 | 1,144.1 |
| Shoe stores | 147.4 | 141.6 | 144.1 | 143.3 | 146.7 | 145.6 | 148.4 |
| Men's clothing stores | 124.3 | 123.2 | 122.7 | 128.2 | 121.5 | 122.0 | 125.1 |
| Women's clothing stores | 422.8 | 414.0 | 408.0 | 402.7 | 387.5 | 391.0 | 395.8 |
| Other clothing stores | 685.6 | 649.6 | 639.9 | 641.1 | 632.4 | 638.4 | 626.5 |
| Household furniture and appliance stores | 1,050.4 | 1,095.2 | 1,070.5 | 1,082.6 | 1,051.5 | 1,040.3 | 1,035.4 |
| Household furnishings stores | 251.9 | 254.8 | 251.5 | 257.7 | 247.5 | 251.3 | 247.2 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 6,415.6 | 6,139.6 | 6,042.0 | 6,252.0 | 6,075.2 | 6,065.2 | 6,007.0 |
| Gasoline service stations | 1,986.4 | 1,927.0 | 1,974.2 | 1,966.6 | 1,988.5 | 1,981.9 | 1,949.5 |
| Automotive parts, accessories and services | 1,365.2 | 1,337.8 | 1,350.1 | 1,314.6 | 1,346.3 | 1,310.0 | 1,315.4 |
| General merchandise stores | 2,717.0 | 2,713.8 | 2,701.9 | 2,712.1 | 2,675.3 | 2,592.9 | 2,651.5 |
| Other semi-durable goods stores | 721.1 | 727.0 | 723.3 | 719.8 | 715.6 | 713.2 | 730.9 |
| Other durable goods stores | 650.3 | 647.2 | 652.3 | 645.6 | 642.1 | 641.2 | 631.7 |
| Other retail stores | 1,175.5 | 1,171.0 | 1,172.4 | 1,173.3 | 1,144.1 | 1,152.4 | 1,158.3 |
| Total, all stores | 24,159.7 | 23,778.3 | 23,691.4 | 23,739.8 | 23,604.4 | 23,371.1 | 23,351.9 |
| Regions | | | | | | | |
| Newfoundland | 384.8 | 400.3 | 382.5 | 382.1 | 378.9 | 381.6 | 378.4 |
| Prince Edward Island | 104.8 | 105.1 | 103.9 | 105.4 | 104.6 | 103.1 | 101.4 |
| Nova Scotia | 718.4 | 720.9 | 692.3 | 725.7 | 727.7 | 714.8 | 704.3 |
| New Brunswick | 607.8 | 586.3 | 589.5 | 595.5 | 581.6 | 582.5 | 566.4 |
| Quebec | 5,684.9 | 5,470.1 | 5,406.1 | 5,384.6 | 5,394.8 | 5,287.2 | 5,360.6 |
| Ontario | 9,141.4 | 8,996.4 | 9,038.0 | 9,109.1 | 9,032.5 | 8,979.0 | 9,006.3 |
| Manitoba | 817.1 | 803.1 | 803.6 | 805.8 | 793.2 | 786.1 | 785.2 |
| Saskatchewan | 689.5 | 686.9 | 689.0 | 692.4 | 675.3 | 676.8 | 672.4 |
| Alberta | 2,858.9 | 2,824.9 | 2,787.8 | 2,796.6 | 2,732.4 | 2,718.2 | 2,687.1 |
| British Columbia | 3,072.3 | 3,103.2 | 3,116.1 | 3,064.7 | 3,101.5 | 3,064.0 | 3,011.1 |
| Yukon | 28.9 | 28.6 | 31.0 | 27.3 | 30.2 | 28.5 | 28.8 |
| Northwest Territories | 35.2 | 36.5 | 35.8 | 34.9 | 36.1 | 33.7 | 34.0 |
| Nunavut | 15.7 | 16.0 | 15.9 | 15.6 | 15.7 | 15.7 | 16.0 |

Tableau 5

**Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)**

| September 2000 Septembre | August 2000 Août | July 2000 Juillet | June 2000 Juin | May 2000 Mai | April 2000 Avril | |
|---|------------------------|-------------------------|----------------------|--------------------|------------------------|---|
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | | |
| 4,745.8 | 4,754.5 | 4,739.0 | 4,686.6 | 4,655.5 | 4,699.1 | Groupe de commerce - Canada |
| 378.5 | 379.4 | 375.1 | 375.2 | 372.9 | 371.9 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| 1,138.7 | 1,127.3 | 1,128.4 | 1,122.6 | 1,118.2 | 1,117.3 | Tous les autres magasins d'alimentation |
| | | | | | | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 149.1 | 145.1 | 150.6 | 145.7 | 145.7 | 139.5 | Magasins de chaussures |
| 128.9 | 130.2 | 131.8 | 131.0 | 129.9 | 124.5 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 400.1 | 383.4 | 379.9 | 384.7 | 381.8 | 375.3 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 636.4 | 612.5 | 619.7 | 608.3 | 597.3 | 601.4 | Autres magasins de vêtements |
| 1,040.7 | 1,024.1 | 1,030.8 | 1,015.4 | 1,024.0 | 1,029.1 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 248.5 | 243.5 | 243.7 | 236.1 | 237.4 | 235.2 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 6,274.3 | 6,324.7 | 6,219.5 | 6,086.3 | 6,035.1 | 5,959.9 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 1,914.1 | 1,839.4 | 1,881.4 | 1,853.6 | 1,810.0 | 1,791.7 | Stations-service |
| 1,298.0 | 1,325.2 | 1,312.8 | 1,291.2 | 1,312.5 | 1,226.5 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 2,601.0 | 2,620.3 | 2,662.6 | 2,618.6 | 2,585.6 | 2,554.8 | Magasins de marchandises diverses |
| 728.5 | 737.3 | 740.9 | 739.0 | 718.3 | 704.1 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 629.7 | 632.4 | 621.3 | 622.8 | 612.7 | 596.4 | Autres magasins de produits durables |
| 1,145.5 | 1,141.2 | 1,122.8 | 1,119.9 | 1,116.7 | 1,102.7 | Autres magasins de vente au détail |
| 23,457.8 | 23,420.5 | 23,360.2 | 23,037.0 | 22,853.6 | 22,629.4 | Total, ensemble des magasins |
| | | | | | | Régions |
| 380.1 | 382.7 | 379.3 | 378.5 | 374.8 | 376.4 | Terre-Neuve |
| 103.4 | 104.1 | 103.7 | 102.5 | 102.3 | 103.6 | Île-du-Prince-Édouard |
| 712.9 | 713.9 | 726.0 | 713.3 | 696.6 | 692.9 | Nouvelle-Écosse |
| 582.6 | 583.8 | 573.3 | 574.6 | 573.4 | 572.7 | Nouveau-Brunswick |
| 5,356.1 | 5,373.1 | 5,375.5 | 5,255.2 | 5,199.9 | 5,198.1 | Québec |
| 9,054.2 | 9,005.5 | 8,972.3 | 8,872.3 | 8,842.8 | 8,630.6 | Ontario |
| 786.1 | 794.7 | 797.0 | 779.2 | 779.2 | 773.2 | Manitoba |
| 683.5 | 685.3 | 687.4 | 682.7 | 678.6 | 668.2 | Saskatchewan |
| 2,703.9 | 2,686.0 | 2,674.0 | 2,622.1 | 2,602.7 | 2,600.9 | Alberta |
| 3,018.0 | 3,014.7 | 2,996.4 | 2,981.4 | 2,927.7 | 2,936.7 | Colombie-Britannique |
| 28.2 | 28.4 | 28.0 | 28.4 | 28.9 | 29.1 | Yukon |
| 33.1 | 33.0 | 32.2 | 31.7 | 31.4 | 32.2 | Territoires du Nord Ouest |
| 15.8 | 15.5 | 15.3 | 15.1 | 15.3 | 15.0 | Nunavut |

Table 6

**Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Historical Estimates)**

| | April ^P 2001 Avril ^P | March ^R 2001 Mars ^R | February 2001 Février | January 2001 Janvier | December 2000 Décembre | November 2000 Novembre | October 2000 Octobre |
|--|--|---|-----------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|----------------------------|
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | | | |
| Trade Group - Canada | | | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 4,578.6 | 4,967.0 | 4,300.0 | 4,449.7 | 5,360.9 | 4,635.5 | 4,563.5 |
| All other food stores | 385.9 | 366.6 | 333.4 | 329.2 | 477.0 | 361.7 | 366.6 |
| Drugs and patent medicine stores | 1,145.3 | 1,156.1 | 1,079.8 | 1,132.6 | 1,415.2 | 1,155.6 | 1,135.7 |
| Shoe stores | 147.3 | 114.7 | 85.5 | 107.5 | 196.2 | 158.9 | 160.7 |
| Men's clothing stores | 107.2 | 98.1 | 75.9 | 99.1 | 245.1 | 148.3 | 126.6 |
| Women's clothing stores | 400.3 | 353.8 | 273.4 | 289.3 | 622.2 | 422.3 | 404.2 |
| Other clothing stores | 605.3 | 564.3 | 420.0 | 462.1 | 1,070.0 | 715.6 | 651.3 |
| Household furniture and appliance stores | 920.5 | 1,018.0 | 829.1 | 914.5 | 1,571.8 | 1,127.5 | 1,048.8 |
| Household furnishings stores | 227.2 | 236.2 | 196.0 | 206.8 | 302.2 | 292.9 | 259.1 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 7,073.3 | 6,448.1 | 4,665.4 | 5,070.3 | 5,045.0 | 5,651.2 | 5,664.1 |
| Gasoline service stations | 1,888.4 | 1,824.4 | 1,723.2 | 1,798.3 | 1,970.3 | 1,970.5 | 2,012.4 |
| Automotive parts, accessories and services | 1,322.9 | 1,190.4 | 1,000.0 | 1,106.0 | 1,471.5 | 1,480.2 | 1,322.8 |
| General merchandise stores | 2,459.6 | 2,380.0 | 1,947.5 | 1,990.8 | 4,422.4 | 3,151.0 | 2,694.8 |
| Other semi-durable goods stores | 627.3 | 569.8 | 497.5 | 528.8 | 1,084.7 | 768.2 | 699.7 |
| Other durable goods stores | 566.5 | 525.4 | 478.4 | 515.7 | 1,189.7 | 629.2 | 546.3 |
| Other retail stores | 1,040.6 | 1,063.5 | 896.3 | 886.1 | 1,613.9 | 1,099.7 | 1,099.1 |
| Total, all stores | 23,496.4 | 22,876.5 | 18,801.5 | 19,886.6 | 28,058.1 | 23,768.2 | 22,755.6 |
| Regions | | | | | | | |
| Newfoundland | 363.0 | 392.4 | 288.7 | 295.0 | 449.6 | 402.1 | 364.8 |
| Prince Edward Island | 94.5 | 91.8 | 75.6 | 82.0 | 124.6 | 100.6 | 96.6 |
| Nova Scotia | 688.7 | 684.2 | 550.0 | 601.1 | 885.6 | 736.3 | 676.3 |
| New Brunswick | 587.2 | 547.1 | 451.2 | 475.4 | 685.6 | 593.0 | 555.2 |
| Quebec | 5,738.1 | 5,299.3 | 4,211.8 | 4,416.2 | 6,021.8 | 5,302.1 | 5,245.6 |
| Ontario | 8,769.7 | 8,555.2 | 7,149.2 | 7,617.5 | 10,967.2 | 9,304.6 | 8,735.4 |
| Manitoba | 790.1 | 790.1 | 652.1 | 684.4 | 966.2 | 797.9 | 766.9 |
| Saskatchewan | 664.0 | 649.4 | 549.7 | 600.4 | 807.8 | 690.6 | 676.4 |
| Alberta | 2,769.0 | 2,741.4 | 2,217.4 | 2,392.2 | 3,318.6 | 2,763.5 | 2,643.4 |
| British Columbia | 2,954.8 | 3,043.6 | 2,588.9 | 2,658.5 | 3,738.0 | 3,005.2 | 2,919.5 |
| Yukon | 27.2 | 26.3 | 22.9 | 21.3 | 32.5 | 25.6 | 26.9 |
| Northwest Territories | 34.0 | 39.2 | 30.5 | 29.4 | 41.8 | 31.6 | 32.5 |
| Nunavut | 16.1 | 16.5 | 13.7 | 13.1 | 18.7 | 15.2 | 16.1 |

Tableau 6

**Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)**

| September 2000 Septembre | August 2000 Août | July 2000 Juillet | June 2000 Juin | May 2000 Mai | April 2000 Avril | Year 2001 Année | |
|---|------------------------|-------------------------|----------------------|--------------------|------------------------|-----------------------|---|
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | | | |
| | | | | | | | Groupe de commerce - Canada |
| 4,896.3 | 4,877.1 | 4,910.3 | 4,886.7 | 4,666.2 | 4,647.0 | 18,295.4 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| 375.9 | 381.3 | 387.6 | 390.7 | 381.6 | 375.8 | 1,415.1 | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 1,112.0 | 1,115.8 | 1,092.0 | 1,113.7 | 1,109.1 | 1,066.1 | 4,513.9 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 166.2 | 149.1 | 141.4 | 157.0 | 169.0 | 141.0 | 454.9 | Magasins de chaussures |
| 126.3 | 112.8 | 115.8 | 139.1 | 125.7 | 109.6 | 380.2 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 433.0 | 364.8 | 360.2 | 385.7 | 408.1 | 359.6 | 1,316.8 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 692.1 | 660.1 | 559.3 | 562.8 | 556.6 | 533.0 | 2,051.8 | Autres magasins de vêtements |
| 1,095.2 | 1,037.7 | 1,024.6 | 991.3 | 935.8 | 913.5 | 3,682.0 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 254.0 | 254.3 | 248.2 | 241.4 | 239.1 | 211.4 | 866.2 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 6,421.6 | 6,674.6 | 6,404.0 | 7,345.1 | 7,535.4 | 6,340.9 | 23,257.1 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 1,950.7 | 1,998.8 | 2,037.6 | 1,968.3 | 1,866.7 | 1,663.4 | 7,234.3 | Stations-service |
| 1,258.5 | 1,359.7 | 1,374.5 | 1,428.1 | 1,497.8 | 1,185.2 | 4,619.3 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 2,508.6 | 2,559.0 | 2,485.5 | 2,539.8 | 2,527.0 | 2,361.8 | 8,777.9 | Magasins de marchandises diverses |
| 745.5 | 779.7 | 778.1 | 799.5 | 824.7 | 623.1 | 2,223.4 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 609.2 | 673.2 | 621.1 | 619.2 | 604.0 | 531.0 | 2,086.0 | Autres magasins de produits durables |
| 1,176.1 | 1,225.0 | 1,246.6 | 1,211.7 | 1,131.0 | 1,007.5 | 3,886.5 | Autres magasins de vente au détail |
| 23,821.2 | 24,222.9 | 23,786.7 | 24,780.2 | 24,578.0 | 22,069.9 | 85,061.0 | Total, ensemble des magasins |
| | | | | | | | Régions |
| 383.5 | 409.8 | 395.4 | 419.7 | 405.8 | 362.0 | 1,339.2 | Terre-Neuve |
| 105.9 | 121.3 | 122.0 | 116.5 | 108.6 | 94.0 | 343.8 | Île-du-Prince-Édouard |
| 715.2 | 746.8 | 754.0 | 785.6 | 727.8 | 665.4 | 2,523.9 | Nouvelle-Écosse |
| 590.8 | 626.0 | 598.6 | 631.6 | 629.9 | 554.7 | 2,060.9 | Nouveau-Brunswick |
| 5,406.6 | 5,618.4 | 5,515.6 | 5,706.9 | 5,796.8 | 5,259.2 | 19,665.4 | Québec |
| 9,255.6 | 9,180.4 | 9,045.7 | 9,594.5 | 9,505.3 | 8,308.0 | 32,091.6 | Ontario |
| 803.5 | 814.6 | 794.4 | 829.8 | 818.6 | 748.1 | 2,916.8 | Manitoba |
| 690.2 | 714.7 | 699.5 | 727.1 | 712.3 | 645.8 | 2,463.5 | Saskatchewan |
| 2,750.9 | 2,766.9 | 2,686.7 | 2,763.0 | 2,754.2 | 2,513.4 | 10,119.9 | Alberta |
| 3,041.9 | 3,141.2 | 3,092.2 | 3,121.8 | 3,038.3 | 2,844.8 | 11,245.7 | Colombie-Britannique |
| 28.9 | 33.1 | 33.1 | 34.0 | 32.6 | 27.0 | 97.7 | Yukon |
| 32.8 | 33.5 | 34.5 | 34.8 | 31.6 | 31.9 | 133.1 | Territoires du Nord Ouest |
| 15.5 | 16.1 | 15.1 | 14.8 | 16.1 | 15.6 | 59.5 | Nunavut |

Table 7

**Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Current Periods)**

| | Sales Ventes | | | | |
|---|--|---|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------------|
| | April ^P 2001 Avril ^P | March ^R 2001 Mars ^R | February 2001 Février | January 2001 Janvier | Year-to-date 2001 Cumulatif |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Regions | | | | | |
| Newfoundland | 100.3 | 104.1 | 79.7 | 79.7 | 363.8 |
| Prince Edward Island | 25.9 | 25.5 | 20.8 | 22.3 | 94.5 |
| Nova Scotia | 188.8 | 187.6 | 153.7 | 170.5 | 700.6 |
| New Brunswick | 145.8 | 145.8 | 120.6 | 132.2 | 544.4 |
| Quebec | 1,619.8 | 1,501.3 | 1,231.1 | 1,355.0 | 5,707.2 |
| Ontario | 2,895.1 | 2,792.7 | 2,384.0 | 2,517.0 | 10,588.8 |
| Manitoba | 223.6 | 222.4 | 181.9 | 188.4 | 816.3 |
| Saskatchewan | 202.6 | 197.1 | 166.2 | 178.1 | 744.0 |
| Alberta | 822.6 | 825.5 | 691.0 | 721.3 | 3,060.4 |
| British Columbia | 950.4 | 981.4 | 827.6 | 856.5 | 3,615.9 |
| Yukon | 5.7 | 6.3 | 5.0 | 4.9 | 21.9 |
| Northwest Territories | 12.7 | 13.3 | 10.9 | 10.6 | 47.5 |
| Nunavut | 13.1 | 13.4 | 10.8 | 10.4 | 47.7 |
| Total | 7,206.6 | 7,016.5 | 5,883.1 | 6,247.1 | 26,353.3 |

Table 8

**Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Historical Estimates)**

| | April ^P 2001 Avril ^P | March ^R 2001 Mars ^R | February 2001 Février | January 2001 Janvier | December 2000 Décembre | November 2000 Novembre | October 2000 Octobre |
|---|--|---|-----------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|----------------------------|
| | | | | | | | |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | | | |
| Regions | | | | | | | |
| Newfoundland | 100.3 | 104.1 | 79.7 | 79.7 | 190.5 | 151.8 | 122.7 |
| Prince Edward Island | 25.9 | 25.5 | 20.8 | 22.3 | 50.2 | 33.6 | 29.8 |
| Nova Scotia | 188.8 | 187.6 | 153.7 | 170.5 | 366.6 | 259.1 | 218.4 |
| New Brunswick | 145.8 | 145.8 | 120.6 | 132.2 | 273.8 | 202.5 | 174.0 |
| Quebec | 1,619.8 | 1,501.3 | 1,231.1 | 1,355.0 | 2,408.4 | 1,734.3 | 1,670.0 |
| Ontario | 2,895.1 | 2,792.7 | 2,384.0 | 2,517.0 | 5,003.3 | 3,583.5 | 3,153.1 |
| Manitoba | 223.6 | 222.4 | 181.9 | 188.4 | 384.2 | 264.9 | 235.5 |
| Saskatchewan | 202.6 | 197.1 | 166.2 | 178.1 | 331.4 | 243.6 | 218.5 |
| Alberta | 822.6 | 825.5 | 691.0 | 721.3 | 1,414.7 | 972.8 | 862.3 |
| British Columbia | 950.4 | 981.4 | 827.6 | 856.5 | 1,653.2 | 1,091.9 | 1,011.4 |
| Yukon | 5.7 | 6.3 | 5.0 | 4.9 | 9.6 | 6.4 | 6.1 |
| Northwest Territories | 12.7 | 13.3 | 10.9 | 10.6 | 18.2 | 12.8 | 12.6 |
| Nunavut | 13.1 | 13.4 | 10.8 | 10.4 | 15.4 | 12.3 | 12.9 |
| Total | 7,206.6 | 7,016.5 | 5,883.1 | 6,247.1 | 12,119.4 | 8,569.5 | 7,727.1 |

Tableau 7

Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------------|---------------------------|
| April 2001 Avril | March 2001 Mars | February 2001 Février | January 2001 Janvier | Year-to-date 2001 Cumulatif | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| | | | | | Régions |
| -1.0 | 10.9 | 0.5 | - | 2.7 | Terre-Neuve |
| -0.8 | 7.1 | -1.4 | 12.1 | 4.0 | Île-du-Prince-Édouard |
| -2.2 | 0.8 | -4.4 | 8.9 | 0.6 | Nouvelle-Écosse |
| -0.7 | 3.0 | 0.3 | 9.4 | 2.9 | Nouveau-Brunswick |
| 4.9 | 5.9 | 3.2 | 3.8 | 4.5 | Québec |
| 6.6 | 6.1 | 3.3 | 4.3 | 5.2 | Ontario |
| 4.1 | 5.7 | 2.4 | 5.0 | 4.3 | Manitoba |
| 3.7 | 4.8 | -1.2 | 2.3 | 2.5 | Saskatchewan |
| 7.7 | 11.0 | 6.9 | 9.3 | 8.8 | Alberta |
| 3.2 | 8.1 | 4.2 | 4.1 | 5.0 | Colombie-Britannique |
| 1.8 | 3.3 | 6.4 | - | 2.8 | Yukon |
| 8.5 | 11.8 | 5.8 | 10.4 | 9.2 | Territoires du Nord Ouest |
| 5.6 | 6.3 | 2.9 | 2.0 | 4.4 | Nunavut |
| 5.2 | 6.7 | 3.3 | 4.9 | 5.1 | Total |

Tableau 8

Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

| September 2000 Septembre | August 2000 Août | July 2000 Juillet | June 2000 Juin | May 2000 Mai | April 2000 Avril | Year 2001 Année | |
|---|------------------------|-------------------------|----------------------|--------------------|------------------------|-----------------------|---------------------------|
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | | | |
| | | | | | | | Régions |
| 112.4 | 118.4 | 109.7 | 111.0 | 105.0 | 101.3 | 363.8 | Terre-Neuve |
| 32.1 | 38.3 | 36.4 | 32.8 | 29.0 | 26.1 | 94.5 | Île-du-Prince-Édouard |
| 212.8 | 216.7 | 209.7 | 212.9 | 199.4 | 193.1 | 700.6 | Nouvelle-Écosse |
| 168.6 | 170.8 | 157.0 | 161.5 | 159.7 | 146.8 | 544.4 | Nouveau-Brunswick |
| 1,683.0 | 1,679.4 | 1,669.3 | 1,721.4 | 1,705.3 | 1,543.6 | 5,707.2 | Québec |
| 3,172.7 | 3,097.8 | 2,979.1 | 3,036.6 | 3,048.8 | 2,715.3 | 10,588.8 | Ontario |
| 228.4 | 238.4 | 225.3 | 231.2 | 230.1 | 214.7 | 816.3 | Manitoba |
| 209.5 | 217.8 | 203.4 | 214.7 | 212.9 | 195.4 | 744.0 | Saskatchewan |
| 863.0 | 871.9 | 813.6 | 815.5 | 805.4 | 763.5 | 3,060.4 | Alberta |
| 1,028.0 | 1,023.6 | 990.5 | 979.6 | 972.3 | 920.7 | 3,615.9 | Colombie-Britannique |
| 6.7 | 8.0 | 7.7 | 7.2 | 6.6 | 5.6 | 21.9 | Yukon |
| 12.7 | 12.2 | 12.5 | 13.2 | 12.2 | 11.7 | 47.5 | Territoires du Nord Ouest |
| 12.5 | 13.1 | 12.3 | 11.8 | 12.7 | 12.4 | 47.7 | Nunavut |
| 7,742.2 | 7,706.4 | 7,426.4 | 7,549.5 | 7,499.2 | 6,850.1 | 26,353.3 | Total |

Table 9

Retail Sales, Canada, Current and Constant (1992) Dollar Estimates

| | Price Index Indice des prix | Current Dollars Dollars courants | Unadjusted Non désaisonné | | Constant 1992 dollars Dollars constants 1992 | Year to year per cent change Variation en pourcentage pour l'année |
|-----------------------|--|---|--|------------------|--|--|
| | | | Year to year per cent change Variation en pourcentage pour l'année | | | |
| | | Millions \$ | % | Millions \$ | | % |
| 1999 | | | | | | |
| January | 107.7 | 17,728.6 | 2.9 | 16,454.9 | | 2.6 |
| February | 108.0 | 16,939.8 | 4.1 | 15,689.8 | | 3.7 |
| March | 109.7 | 20,174.4 | 7.7 | 18,385.2 | | 6.4 |
| April | 110.3 | 21,558.8 | 3.6 | 19,553.0 | | 2.0 |
| May | 110.2 | 22,667.3 | 1.5 | 20,561.1 | | 0.2 |
| June | 110.3 | 22,900.1 | 5.8 | 20,760.0 | | 4.3 |
| July | 109.7 | 23,009.4 | 6.0 | 20,972.1 | | 4.0 |
| August | 109.9 | 22,176.2 | 7.6 | 20,186.3 | | 5.0 |
| September | 110.4 | 22,269.8 | 7.8 | 20,167.4 | | 4.9 |
| October | 110.0 | 21,973.3 | 4.2 | 19,977.2 | | 1.7 |
| November | 109.9 | 22,218.2 | 7.2 | 20,218.3 | | 4.8 |
| December | 108.6 | 27,163.6 | 9.2 | 25,015.1 | | 6.5 |
| Year | 109.6 | 260,779.5 | 5.6 | 237,940.4 | | 3.8 |
| 2000 | | | | | | |
| January | 109.8 | 18,635.6 | 5.1 | 16,978.9 | | 3.2 |
| February | 110.5 | 18,479.0 | 9.1 | 16,724.3 | | 6.6 |
| March | 112.5 | 22,077.8 | 9.4 | 19,633.3 | | 6.8 |
| April | 111.4 | 22,069.9 | 2.4 | 19,810.0 | | 1.3 |
| May | 111.9 | 24,578.0 | 8.4 | 21,972.6 | | 6.9 |
| June | 112.3 | 24,780.2 | 8.2 | 22,059.0 | | 6.3 |
| July | 111.5 | 23,786.7 | 3.4 | 21,336.0 | | 1.7 |
| August | 111.3 | 24,222.9 | 9.2 | 21,760.7 | | 7.8 |
| September | 111.8 | 23,821.2 | 7.0 | 21,310.6 | | 5.7 |
| October | 111.0 | 22,755.6 | 3.6 | 20,502.3 | | 2.6 |
| November | 111.6 | 23,768.2 | 7.0 | 21,291.3 | | 5.3 |
| December | 110.1 | 28,058.1 | 3.3 | 25,477.5 | | 1.8 |
| Year | 111.3 | 277,033.2 | 6.3 | 248,856.5 | | 4.7 |
| 2001 | | | | | | |
| January ^R | 111.8 | 19,886.6 | 6.7 | 17,787.6 | | 4.8 |
| February ^R | 112.3 | 18,801.5 | 1.7 | 16,747.9 | | 0.1 |
| March ^R | 113.1 | 22,876.5 | 3.6 | 20,228.2 | | 3.0 |
| April ^P | 114.0 | 23,496.4 | 6.5 | 20,602.8 | | 4.0 |
| May | | | | | | |
| June | | | | | | |
| July | | | | | | |
| August | | | | | | |
| September | | | | | | |
| October | | | | | | |
| November | | | | | | |
| December | | | | | | |
| Year | | | | | | |

1. Seasonally adjusted constant (1992) dollar estimates are derived by deflating, with an implicit price index, the seasonally adjusted current dollar estimate.

Tableau 9

Commerce de détail, Canada, estimations en dollars courants et constants (1992)

| Price Index Indice des prix | Current Dollars Dollars courants | Seasonally adjusted Désaisonnalisé | | Constant 1992 dollars ¹ Dollars constants 1992 ¹ | Month to month per cent change Variation en pourcentage pour le mois | |
|--------------------------------|-------------------------------------|---|------------------|---|---|-----------------------|
| | | Month to month per cent change Variation en pourcentage pour le mois | | | | |
| | Millions \$ | % | Millions \$ | % | | |
| | | | | | | 1999 |
| 108.0 | 21,083.1 | 1.6 | 19,528.0 | 1.3 | | January |
| 107.9 | 21,293.1 | 1.0 | 19,732.3 | 1.0 | | February |
| 108.5 | 21,347.3 | 0.3 | 19,681.0 | -0.3 | | March |
| 109.2 | 21,400.4 | 0.2 | 19,593.3 | -0.4 | | April |
| 109.3 | 21,381.6 | -0.1 | 19,557.8 | -0.2 | | May |
| 109.4 | 21,617.0 | 1.1 | 19,759.9 | 1.0 | | June |
| 109.7 | 21,788.3 | 0.8 | 19,859.6 | 0.5 | | July |
| 110.1 | 22,094.6 | 1.4 | 20,061.4 | 1.0 | | August |
| 110.6 | 22,080.5 | -0.1 | 19,961.0 | -0.5 | | September |
| 110.4 | 22,029.0 | -0.2 | 19,945.0 | -0.1 | | October |
| 110.3 | 22,129.8 | 0.5 | 20,062.0 | 0.6 | | November |
| 110.7 | 22,534.8 | 1.8 | 20,352.7 | 1.4 | | December |
| 109.5 | 260,779.5 | ... | 238,094.0 | ... | | Year |
| | | | | | | 2000 |
| 109.8 | 22,529.4 | 0.0 | 20,526.4 | 0.9 | | January |
| 110.3 | 22,540.8 | 0.1 | 20,432.7 | -0.5 | | February |
| 111.2 | 22,877.2 | 1.5 | 20,574.6 | 0.7 | | March |
| 110.5 | 22,629.4 | -1.1 | 20,485.1 | -0.4 | | April |
| 111.0 | 22,853.6 | 1.0 | 20,590.5 | 0.5 | | May |
| 111.5 | 23,037.0 | 0.8 | 20,658.8 | 0.3 | | June |
| 111.4 | 23,360.2 | 1.4 | 20,964.7 | 1.5 | | July |
| 111.6 | 23,420.5 | 0.3 | 20,994.6 | 0.1 | | August |
| 111.9 | 23,457.8 | 0.2 | 20,957.9 | -0.2 | | September |
| 111.5 | 23,351.9 | -0.5 | 20,949.2 | 0.0 | | October |
| 112.1 | 23,371.1 | 0.1 | 20,857.1 | -0.4 | | November |
| 112.1 | 23,604.4 | 1.0 | 21,052.7 | 0.9 | | December |
| 111.2 | 277,033.2 | ... | 249,044.3 | ... | | Year |
| | | | | | | 2001 |
| 111.7 | 23,739.8 | 0.6 | 21,259.8 | 1.0 | | January ^R |
| 111.9 | 23,691.4 | -0.2 | 21,169.7 | -0.4 | | February ^R |
| 112.0 | 23,778.3 | 0.4 | 21,232.7 | 0.3 | | March ^R |
| 113.1 | 24,159.7 | 1.6 | 21,362.9 | 0.6 | | April ^P |
| | | | | | | May |
| | | | | | | June |
| | | | | | | July |
| | | | | | | August |
| | | | | | | September |
| | | | | | | October |
| | | | | | | November |
| | | | | | | December |
| | | | | | | Year |

1. La désaisonnalisation des estimations en dollars constants (1992) s'obtient en dégonflant avec un indice implicite, les données désaisonnaliées en dollars courants.

APPENDIX I

Définitions

Retail Trade, for the purpose of this publication, is defined as “the aggregate sales made through retail locations (outlets)”.

A **retail location**, as defined by Statistics Canada, is a “business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption”. Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses which have been classified to the “general merchandise store” category. In addition, retail trade excludes retail sales through ancillary units, (e.g., warehouses, head offices, etc.), sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Total net sales also include trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales) and proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales taxes, the Goods and Services Tax (GST) and the Harmonized Sales Tax (HST)) collected for remittance to a government agency are excluded. Prior to January 1991, sales data included the Federal Sales Tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data prior to 1991 are not strictly comparable with those of subsequent years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in retail sales for 1990 is available for Canada from the Retail Trade Section. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial level.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: super-markets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores and retail stores, n.e.c.).

ANNEXE I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, « l'ensemble des ventes effectuées par des points de vente au détail ».

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un « local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle ». Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas effectuées par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues effectuées directement par les imprimeurs et les éditeurs, et les ventes effectuées par les clubs de livres et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins effectuées par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des « magasins de marchandises diverses ». En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires (par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc.), ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de vente au détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (les taxes de vente provinciale, la taxe sur les produits et les services (TPS) et la taxe de vente harmonisée (TVH)) perçues pour le compte d'un organisme public. Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dès ce changement dans les taxes indirectes, les données avant 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années subséquentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes au détail pour 1990 est disponible pour le Canada auprès de la Section du commerce de détail. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provincial.

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière et les magasins de vente au détail, n.e.a.).

APPENDIX II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base (CFDB)** contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data is improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical companies on the CFDB that have a location identified in the retail trade sector. These units comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales. The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary. The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

In December 1997, the sample design of the Monthly Retail Trade Survey was reviewed and changes were made to improve the efficiency of the sample. The first step was to exclude from the frame some companies that were no longer in operation in retail trade. The stratification of the companies was revised in a manner that reflected the most up-to-date information available from Statistic Canada's Central Frame Data Base. Each stratum is first defined by the 1980 Standard Industrial Classification and geographic region. Each combination of industry and geography is divided into three substrata according to their size. The first substratum includes both large and complex companies and is self-representing as companies are included in the sample with certainty (a census) while the other two strata are only partially sampled. Some thresholds that separate the

ANNEXE II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central (BDRC)** représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes auprès des entreprises, dans le but de normaliser les concepts et de généraliser la méthodologie et les systèmes. La qualité globale des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes auprès des entreprises menées à Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est composée de toutes les compagnies statistiques de la BDRC ayant un emplacement qui appartient au secteur du commerce de détail. Ces unités constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes ou ayant une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes. L'entité statistique qui représente une entreprise de la PI peut comporter plusieurs niveaux, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises de plus petite taille et à entité simple, dont la valeur des ventes est située sous la limite calculée pour la PI. L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet aux renseignements les plus récents d'être intégrés aux unités de la PNI dans la base de sondage.

Nouvel échantillon

En décembre 1997, le plan de sondage de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail a été revu et mis à jour de façon à améliorer l'efficacité de l'échantillon. Dans un premier temps, certaines compagnies inactives dans le commerce de détail ont été exclues de la base de sondage. La stratification des compagnies a été reprise de façon à refléter les dernières informations de la Base de données du registre central de Statistique Canada. Chaque strate est d'abord définie en fonction de la Classification type des industries de 1980 et de la région géographique. Chaque croisement industriel et géographique est subdivisé selon la taille en trois sous-strates. La première sous-strate, qui englobe les grandes entreprises et les entreprises complexes, est auto-représentative puisqu'il y a tirage complet (recensement) des entreprises, tandis que les deux autres sous-strates sont à tirage partiel (échantillon). Certains seuils délimitant les sous-strates ont

substrata were modified to reflect economic growth since the last survey redesign in 1988. We ensured that the sampling rates would be sufficient to attain the desired precision for the estimates. A new sample was selected in order to maximize overlap with the old sample. Effective April 1998, estimates for the Monthly Retail Trade Survey were produced using this new sample. These improvements to the sample design will provide retail sales estimates of higher quality.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the Statistics Canada regional offices. Sampled companies are contacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Companies from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately. Data and sample frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey database several times during each cycle.

These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 90% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a company opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the actual date of birth or the beginning of the current year (if the actual date of birth is prior to the current year). Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data. The backward imputation process applies only to units in the non-integrated portion (NIP) of the sampling frame.

été modifiés de façon à refléter la croissance économique depuis le dernier remaniement de l'enquête en 1988. On s'est assuré que les taux de sondage en place permettraient d'atteindre la précision souhaitée des estimations. Un nouvel échantillon a été tiré afin de maximiser le chevauchement avec l'ancien échantillon. À compter d'avril 1998, les estimations de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail ont été produites à partir de ce nouvel échantillon. Le plan de sondage ainsi amélioré permettra de produire des estimations de ventes au détail de meilleure qualité.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les compagnies échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les compagnies qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs. Les mises à jour des données et de la base de sondage sont transmises à Ottawa et sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle.

Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 90 % de réponses pour les estimations préliminaires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des compagnies n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où la compagnie ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours les ventes des nouvelles unités de l'échantillon jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année courante (si la date de création de la nouvelle unité remonte au-delà de l'année courante). L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées. Le procédé de l'imputation à rebours ne s'applique qu'aux unités de la partie non intégrée (PNI) de la base de sondage.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size, industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Period-to-period comparisons can reflect factors other than a general sales trend, such as adjustments to the sample and reclassification of sampled companies to different trade groups. They should therefore be used with caution.

Non-Employer Estimates

Non-employer companies are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these companies varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer companies which were derived from an analysis of income tax data from 1984 to 1987. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail companies in Canada.

Constant Dollar Estimates

The value of retail trade is measured in two ways: including the effects of price change on sales and net of the effects of price change. The first measure is referred to as retail trade in current dollars and the latter as retail trade in constant dollars. In theory, the method of calculation for the first of these two measures is by aggregating the value of each commodity sold by each retail outlet. The method of calculating the second measure is to aggregate these same values making sure, however, that their price stayed in the same selected base period (e.g. year 1992).

In order to produce retail sales estimates in constant dollars, sales by trade group are broken down into commodities using the results of the 1989 Retail Commodity Survey. These values are divided by the most appropriate price index taken mostly exclusively from the Consumer Price Index (CPI). These indexes have sales taxes removed from them, since by definition, retail trade excludes these taxes. Total retail trade in constant dollars is obtained by adding up these commodity values. The result, which is an approximate of total sales in constant dollars, is divided into the current dollar estimates to yield an implicit price deflator.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en gonflant les ventes des unités échantillonnées à l'aide d'un poids d'estimation. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne une estimation des ventes totales par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Les comparaisons d'une période à l'autre peuvent traduire des facteurs autres qu'une tendance générale des ventes, par exemple la modification de l'échantillon et la reclassement des compagnies échantillonnées à d'autres groupes de commerce. Il faut donc les utiliser avec prudence.

Estimations pour les compagnies n'ayant pas de salariés

Les compagnies n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2 % environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les compagnies n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1984 à 1987. Il y a environ 30 000 compagnies de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

Estimations en dollars constants

La valeur du commerce de détail se calcule de deux manières: soit en incluant, soit en excluant les effets de changement de prix sur les ventes. La première mesure s'appelle commerce de détail en dollars courants et la seconde commerce de détail en dollars constants. En théorie, la méthode de calcul pour la première de ces deux mesures est la sommation de la valeur de chaque bien vendu par chaque point de vente au détail. La méthode de calcul pour la seconde mesure est la sommation de ces mêmes biens, mais tout en s'assurant que les prix utilisés se situent tous sur une même base de référence (par exemple: année 1992).

Afin de produire des estimations de ventes au détail en dollars constants, les ventes par groupe de commerce sont désagrégées par produits en utilisant les résultats de l'Enquête des marchandises vendues au détail de 1989. Ces valeurs sont divisées par l'indice des prix le plus approprié, provenant presque exclusivement de l'Indice des prix à la consommation (IPC). Ces indices excluent les taxes de vente car, par définition, le commerce de détail n'en tient pas compte. La valeur totale du commerce de détail en dollars constants est ainsi obtenue par l'addition des valeurs de tous les biens en dollars constants. L'indice implicite de dégonflement est calculé en divisant l'estimation en dollars courants par l'approximation des ventes totales en dollars constants.

APPENDIX III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of different kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-

ANNEXE III

Fiabilité des données

Cette publication présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et erreurs non dues à l'échantillonnage

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de la répartition de l'échantillon, du choix des unités d'échantillonnage et de la méthode de sélection. On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique de l'échantillonnage probabiliste, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non dues à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus du répondant de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

La non-réponse. Certains répondants refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à

responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors: units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; and every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value**. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms.

partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération, la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non dues à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des résultats définitifs. Quant aux estimations de la présente publication, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non dues à l'échantillonnage. Ainsi les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; et rien n'a été négligé afin de réduire le taux de non-réponse de même que le fardeau de réponse.

Mesure des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non dues à l'échantillonnage

Mesure des erreurs d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan d'échantillonnage et dans les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. La **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible d'effectuer d'autres mesures de précision. Par exemple, l'**erreur-type**, qui est la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation**,

The **coefficient of variation**, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 4 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this publication, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval constructed around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **bias**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling errors is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 4. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of

défini comme étant l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non due à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 4:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans cette publication.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer avec une confiance donnée que la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de 12 000 000 \$ est égal à 10 %, l'écart-type sera de 1 200 000 \$, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68 % que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre 10 800 000 \$ et 13 200 000 \$. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95 % que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre 9 600 000 \$ et 14 400 000 \$.

Mesure des erreurs non dues à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de la population. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de la population ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de la population s'appelle le **biais**. On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures probabilistes de l'erreur d'échantillonnage décrites auparavant. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non dues à l'échantillonnage.

Une source d'erreurs non dues à l'échantillonnage est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 4 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation des ventes qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un

25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

mois donné atteindrait 25 %. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent 8 millions de dollars sur l'estimation globale de 10 millions de dollars, la fraction de réponse s'élèverait à 80 %.

Joint Interpretation of Measures of Error

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non dues à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

APPENDIX IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: They are statistical records of the evolution of economic processes through time¹. In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climatic or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X11ARIMA/88 seasonal adjustment method² to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X11ARIMA/88 program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are executed every month. This approach ensures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements. To get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

¹ A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series, *Canadian Statistical Review*, August 1974.

² For further information see the *X11ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method*, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada.

ANNEXE IV

Désaisonnalisation

Les séries chronologiques (ou temporelles) économiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps¹. L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries chronologiques a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries chronologiques: le mouvement à long terme ou tendance, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité et qui influencent de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries chronologiques au moyen de la méthode de désaisonnalisation X11ARMMI/88² afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation. Les données estimées sont dérivées des prévisions réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X11ARMMI/88 fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation préliminaire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonnalisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que les facteurs saisonniers estimés sont calculés à partir d'une série non-désaisonnalisée qui inclut toutes les plus récentes données relativement à ladite série, c.-à-d., les données non-désaisonnalisées du mois courant de même que les données révisées non-désaisonnalisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers. Pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

¹ La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la *Revue statistique du Canada*, août 1974.

² Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X11ARMMI/88*, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada.

The Canada seasonally adjusted total is derived indirectly by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

Constant Dollar Seasonally Adjusted Estimates

Seasonally adjusted constant dollar estimates are obtained by deflating the current dollar seasonally adjusted data by an implicit price index supplied by the National Accounts and Environment Division. The total constant dollar seasonally adjusted estimates are derived by employing the indirect seasonal adjustment method.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de façon indirecte en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés pris séparément.

Estimation désaisonnalisées en dollars constants

Les estimations désaisonnalisées en dollars constants sont obtenues en dégonflant les données désaisonnalisées en dollars courants au moyen d'un indice implicite de prix fourni par la Division des Comptes Nationaux et de l'Environnement. Les estimations totales désaisonnalisées en dollars constants sont obtenues par l'emploi de la méthode de désaisonnalisation indirecte.

APPENDIX V**Trade Group Coverage****010 Supermarkets and Grocery Stores**

- 6011 Supermarkets
- 6012 Grocery stores(except supermarkets)

020 All Other Food Stores

- 6013 Bakery products stores
- 6014 Candy and nut stores
- 6015 Fruit and vegetable stores
- 6016 Meat markets
- 6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

- 6031 Pharmacies
- 6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

- 6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

- 6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

- 6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

- 6141 Children's clothing stores
- 6142 Fur goods stores
- 6149 Other clothing stores, n.e.c.
- 6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

- 6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
- 6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
- 6213 Furniture refinishing and repair shops
- 6221 Appliance, television, radio and stereo stores
- 6222 Television, radio and stereo stores
- 6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

- 6231 Floor covering stores
- 6232 Drapery stores
- 6239 Other household furnishings stores

ANNEXE V**Couverture des groupes de commerce****010 Supermarchés d'alimentation et épiceries**

- 6011 Supermarchés d'alimentation
- 6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

- 6013 Boulangeries-pâtisseries
- 6014 Confiseries et magasins de noix
- 6015 Magasins de fruits et légumes
- 6016 Marchés de viande
- 6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

- 6031 Pharmacies
- 6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

- 6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

- 6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

- 6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

- 6141 Magasins de vêtements pour enfants
- 6142 Magasins de fourrures
- 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
- 6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

- 6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
- 6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
- 6213 Ateliers de réparation de meubles
- 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

- 6231 Magasins de revêtements de sol
- 6232 Magasins de tentures
- 6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Motor and Recreational Vehicle Dealers

| | |
|------|--|
| 6311 | Automobile (new) dealers |
| 6312 | Automobile (used) dealers |
| 6321 | Motor home and travel trailer dealers |
| 6322 | Boats, outboard motors and boating accessories dealers |
| 6323 | Motorcycle and snowmobile dealers |
| 6329 | Other recreational vehicle dealers |

110 Gasoline Service Stations

| | |
|------|---------------------------|
| 6331 | Gasoline service stations |
|------|---------------------------|

120 Automotive Parts, Accessories and Services

| | |
|------|---|
| 6341 | Home and auto supply stores |
| 6342 | Tire, battery, parts and accessories stores |
| 6351 | Garages (general repairs) |
| 6352 | Paint and body repair shops |
| 6353 | Muffler replacement shops |
| 6354 | Motor vehicle glass replacement shops |
| 6355 | Motor vehicle transmission repair and replacement shops |
| 6359 | Other motor vehicle repair shops |
| 6391 | Car washes |
| 6399 | Other motor vehicle services, n.e.c. |

130 General Merchandise Stores

| | |
|------|---|
| 6411 | Department stores |
| 6412 | General stores |
| 6413 | Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores) |

140 Other Semi-Durable Goods Stores

| | |
|------|-----------------------------------|
| 6511 | Book and stationery stores |
| 6521 | Florist shops |
| 6522 | Lawn and garden centres |
| 6531 | Hardware stores |
| 6532 | Paint, glass and wallpaper stores |
| 6581 | Toy and hobby stores |
| 6582 | Gift, novelty and souvenir stores |

150 Other Durable Goods Stores

| | |
|------|---------------------------------------|
| 6541 | Sporting goods stores |
| 6542 | Bicycle shops |
| 6551 | Musical instrument stores |
| 6552 | Record and tape stores |
| 6561 | Jewellery stores |
| 6562 | Watch and jewellery repair shops |
| 6571 | Camera and photographic supply stores |

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

| | |
|------|--|
| 6311 | Concessionnaires d'automobiles neuves |
| 6312 | Concessionnaires d'automobiles d'occasion |
| 6321 | Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage |
| 6322 | Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'accessoires pour bateaux |
| 6323 | Marchands de motocyclettes et de motoneiges |
| 6329 | Autres marchands de véhicules de loisir |

110 Stations-service

| | |
|------|------------------|
| 6331 | Stations-service |
|------|------------------|

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services

| | |
|------|---|
| 6341 | Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile |
| 6342 | Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires |
| 6351 | Garages (réparations générales) |
| 6352 | Ateliers de peinture et de carrosserie |
| 6353 | Ateliers de remplacement de silencieux |
| 6354 | Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles |
| 6355 | Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles |
| 6359 | Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles |
| 6391 | Lave-autos |
| 6399 | Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a. |

130 Magasins de marchandises diverses

| | |
|------|--|
| 6411 | Magasins à rayons |
| 6412 | Magasins généraux |
| 6413 | Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses) |

140 Autres magasins de produits semi-durables

| | |
|------|--|
| 6511 | Librairies et papeteries |
| 6521 | Fleuristes |
| 6522 | Centres de jardinage |
| 6531 | Quincailleries |
| 6532 | Magasins de peinture, de vitre et de papier peint |
| 6581 | Magasins de jouets et d'articles de loisir |
| 6582 | Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs |

150 Autres magasins de produits durables

| | |
|------|--|
| 6541 | Magasins d'articles de sport |
| 6542 | Magasins de bicyclettes |
| 6551 | Magasins d'instruments de musique |
| 6552 | Magasins de disques et de bandes magnétiques |
| 6561 | Bijouteries |
| 6562 | Ateliers de réparation de montres et de bijoux |
| 6571 | Magasins d'appareils et de fournitures photographiques |

160 Other Retail Stores

| | |
|------|--|
| 6021 | Liquor stores |
| 6022 | Wine stores |
| 6023 | Beer stores |
| 6591 | Second-hand merchandise stores, n.e.c. |
| 6592 | Opticians' shops |
| 6593 | Art galleries and artists' supply stores |
| 6594 | Luggage and leather goods stores |
| 6595 | Monument and tombstone dealers |
| 6596 | Pet stores |
| 6597 | Coin and stamp dealers |
| 6598 | Mobile home dealers |
| 6599 | Other retail stores, n.e.c. |

160 Autres magasins de vente au détail

| | |
|------|---|
| 6021 | Magasins de spiritueux |
| 6022 | Magasins de vin |
| 6023 | Magasins de bière |
| 6591 | Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a. |
| 6592 | Opticiens |
| 6593 | Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes |
| 6594 | Magasins de bagages et de maroquinerie |
| 6595 | Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales |
| 6596 | Magasins d'animaux de maison |
| 6597 | Marchands de pièces de monnaie et de timbres |
| 6598 | Marchands de maisons mobiles |
| 6599 | Autres magasins de vente au détail, n.c.a. |

Discover

WHO HOLDS THE BALANCE
OF POWER IN CANADA

INTER-CORPORATE OWNERSHIP

With *Inter-Corporate Ownership (ICO)*, there's no quicker or easier way to get the inside track on competitors or customers! With over 95,000 company listings of both Canadian and foreign-owned firms integrated into one source, *ICO* saves you valuable research time. Discover:

- ▶ who owns and controls which companies
- ▶ to which industry they belong
- ▶ province of residence of head office
- ▶ country of control
- ▶ and much, much more.

Meticulously researched and compiled by our trusted experts and analysts, *ICO* is an indispensable resource for lawyers, financial analysts, journalists, bankers, economists, investors, trade analysts, policy makers, lobbyists, corporate executives, academics and researchers.

USE *INTER-CORPORATE OWNERSHIP* TO:

- ▶ Tap into new markets by identifying potential new corporate customers for your products.
- ▶ Uncover export opportunities by charting changes in foreign control.
- ▶ Zero in on potential customers by determining which corporations are active in different provinces and regions.
- ▶ Determine global exposure of your customers as you research their multinational relations.

THE BALANCE OF POWER HAS SHIFTED TO YOUR ADVANTAGE. ORDER *INTER-CORPORATE OWNERSHIP* TODAY!

Book: (Cat. No. 61-517-XPB): \$350

CD-ROM Single Quarterly Issue: (Cat. No. 61-517-XCB): \$350

CD-ROM Annual Subscription: (Cat. No. 61-517-XCB): \$995

CALL toll-free 1 800 267-6677 • FAX toll-free 1 800 287-4369

E-MAIL order@statcan.ca

MAIL to Statistics Canada, Dissemination Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, Canada
CONTACT an account executive at your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre for cost-effective queries on individual companies at 1 800 263-1136.

In Canada, please add either GST and applicable PST or HST. Shipping charges: no shipping charges for delivery in Canada. For shipments to the United States, please add \$6 per issue or item ordered. For shipments to other countries, please add \$10 per issue or item ordered. (Federal government clients must indicate their IS Organization Code and IS Reference Code on all orders.)

Visit our Web site at statcan.ca

Découvrez

QUI POSSÈDE LA BALANCE
DES POUVOIRS AU CANADA

LIENS DE PARENTÉ ENTRE SOCIÉTÉS

Liens de parenté entre sociétés (LPS) est le moyen le plus facile et le plus rapide de savoir ce qui se passe dans les coulisses de la concurrence ou de la clientèle! Cette source unique qui compte plus de 95 000 entrées sur des entreprises appartenant à des intérêts canadiens et étrangers vous permettra d'économiser du temps de recherche précieux. Découvrez :

- ▶ qui possède et contrôle quelles entreprises
- ▶ à quel secteur d'activité ces entreprises appartiennent
- ▶ la province de leur siège social
- ▶ le pays de contrôle
- ▶ et beaucoup plus encore.

Le fruit de recherches méticuleuses de la part de nos experts et analystes de confiance, *LPS* contient une mine de renseignements indispensables pour les avocats, les analystes financiers, les journalistes, les banquiers, les économistes, les investisseurs, les analystes du

marché, les décideurs, les lobbyistes, les cadres d'entreprise, les universitaires et les chercheurs.

UTILISEZ *LIENS DE PARENTÉ ENTRE SOCIÉTÉS* POUR :

- ▶ Percer de nouveaux marchés en identifiant d'éventuelles entreprises clientes pour vos produits.
- ▶ Trouver des débouchés à l'exportation en suivant l'évolution de la propriété étrangère.
- ▶ Cibler d'éventuels clients en déterminant quelles sociétés sont actives dans différentes provinces et régions.
- ▶ Déterminer la visibilité mondiale de vos clients en examinant leurs relations multinationales.

LA BALANCE DES POUVOIRS PENCHE EN VOTRE FAVEUR. COMMANDEZ *LIENS DE PARENTÉ ENTRE SOCIÉTÉS* AUJOURD'HUI!

Livre (n° 61-517-XPB au catalogue) : 350 \$

Numéro trimestriel unique sur CD-ROM : (n° 61-517-XCB au catalogue) : 350 \$

Abonnement annuel sur CD-ROM : (n° 61-517-XCB au catalogue) : 995 \$

APPELEZ sans frais au 1 800 267-6677 • TÉLÉCOPIEZ sans frais au 1 800 287-4369

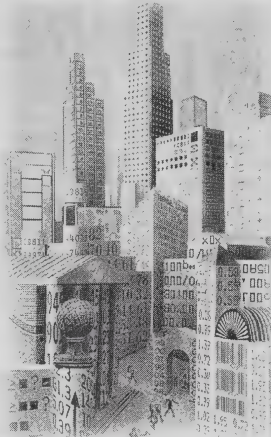
ENVOYEZ UN COURRIEL à l'adresse order@statcan.ca

POSTEZ à Statistique Canada, Division de la diffusion, Gestion de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, Canada

COMMUNIQUEZ avec un analyste-conseil au Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près, pour obtenir des renseignements à peu de frais sur des entreprises individuelles, en composant le 1 800 263-1136. Au Canada, veuillez ajouter soit la TPS et la TVP en vigueur, soit la TVA.

Frais de port : aucuns frais pour les envois au Canada. Pour les envois à destination des États-Unis, veuillez ajouter 6 \$ pour chaque numéro ou article commandé. Pour les envois à destination d'autres pays, veuillez ajouter 10 \$ pour chaque numéro ou article commandé. (Les ministères et les organismes du gouvernement fédéral doivent indiquer sur toutes les commandes leur code d'organisme RI et leur code de référence RI.)

Visitez notre site Web à statcan.ca





ORDER FORM

Statistics Canada

TO ORDER:



MAIL



PHONE

1 800 267-6677



FAX

1 877 287-4369

Statistics Canada
Dissemination Division
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario
K1A 0T6 Canada



E-MAIL: order@statcan.ca



1 800 363-7629

Telecommunication Device
for the Hearing Impaired

(Please print)

Company

Department

Attention

Title

Address

City

Province

()

()

Postal Code

Phone

Fax

E-mail Address:

Your personal information is protected by the *Privacy Act*.^{**}

METHOD OF PAYMENT:

(Check only one)



Please charge my:

☐ VISA

☐ Master
Card

☐ American
Express

Card Number

Expiry date

Cardholder (please print)

Signature



Payment enclosed \$

(payable to the Receiver General for Canada)



Purchase
Order Number
(please enclose)

Authorized Signature

| Catalogue Number | Title | Date of issue(s) or indicate an "S" for subscription(s) | Price (All prices exclude sales tax) | *Shipping Charges (Applicable to shipments sent outside Canada) | Quantity | Total \$ |
|------------------|-------|---|--------------------------------------|---|----------|----------|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

| | | |
|---|------------------------------------|--|
| ▶ *Shipping charges: no shipping charges for delivery in Canada. For shipments to the United States, please add \$6 per issue or item ordered. For shipments to other countries, please add \$10 per issue or item ordered. Annual frequency = 1. Quarterly frequency = 4. Monthly frequency = 12. | SUBTOTAL | |
| ▶ Canadian clients add either 7% GST and applicable PST or HST (GST Registration No. R121491807). | GST (7%) | |
| ▶ Clients outside Canada pay in Canadian dollars drawn on a Canadian bank or pay in equivalent US dollars, converted at the prevailing daily exchange rate, drawn on a US bank. | Applicable PST | |
| ▶ Statistics Canada is FIS-ready. Federal government departments and agencies must include with all orders their IS Organization Code _____ and IS Reference Code _____. | Applicable HST (N.S., N.B., Nfld.) | |
| ▶ ** Statistics Canada will only use your information to complete this sales transaction, deliver your product(s), announce product updates and administer your account. From time to time, we may also offer you other Statistics Canada products and services or ask you to participate in our market research. If you do not wish to be contacted again for promotional purposes <input type="checkbox"/> and/or market research <input type="checkbox"/> check as appropriate and fax or mail this page to us, call 1 800 700-1033 or e-mail order@statcan.ca. | GRAND TOTAL | |
| | PF021050 | |

THANK YOU FOR YOUR ORDER!



Statistics Canada
Statistique Canada

www.statcan.ca

Canada



BON DE COMMANDE

Statistique Canada

POUR COMMANDER :



COURRIER

Statistique Canada
Division de la diffusion
Gestion de la circulation
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6 Canada



TÉLÉPHONE

1 800 267-6677



TÉLÉCOPIEUR

1 877 287-4369



COURRIEL : order@statcan.ca



1 800 363-7629

Appareils de télécommunications
pour les malentendants

(Veuillez écrire en majuscules)

Compagnie

Service

A l'attention de

Fonction

Adresse

Ville

Province

()

()

Code postal

Téléphone

Télécopieur

Courriel :

Vos renseignements personnels sont protégés par la Loi sur la protection des renseignements personnels.**

MODALITÉS DE PAIEMENT :

(Cochez une seule case)



Veuillez débiter
mon compte



VISA



Master
Card



American
Express

N° de carte

Date d'expiration

Détenteur de carte (en majuscule s.v.p.)

Signature



Paiement inclus \$

(à l'ordre du Receveur général du Canada)



N° du bon
de commande

(veuillez joindre le bon)

Signature de la personne autorisée

| Numéro au catalogue | Titre | Édition(s) demandée(s) ou inscrire « A » pour les abonnements | Prix (Les prix n'incluent pas la taxe de vente) | *Frais de port (Pour les envois à l'extérieur du Canada) | Quantité | Total \$ |
|---|-------|---|---|--|--------------------------------------|----------|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| <p>▶ *Frais de port : aucuns frais pour les envois au Canada. Pour les envois à destination des États-Unis, veuillez ajouter 6 \$ pour chaque numéro ou article commandé. Pour les envois à destination des autres pays, veuillez ajouter 10 \$ pour chaque numéro ou article commandé. Fréquence des parutions : publication annuelle = 1; publication trimestrielle = 4; publication mensuelle = 12.</p> | | | | | TOTAL | |
| <p>▶ Les clients canadiens ajoutent soit la TPS de 7 % et la TVP en vigueur, soit la TVH (TPS numéro R121491807).</p> | | | | | TPS (7 %) | |
| <p>▶ Les clients de l'étranger paient en dollars canadiens tirés sur une banque canadienne ou en dollars US tirés sur une banque américaine selon le taux de change quotidien en vigueur.</p> | | | | | TVP en vigueur | |
| <p>▶ Statistique Canada utilise la SIF. Les ministères et les organismes du gouvernement fédéral doivent indiquer sur toutes les commandes leur code d'organisme RI _____ et leur code de référence RI _____.</p> | | | | | TVH en vigueur (N.-É., N.-B., T.-N.) | |
| <p>▶ ** Statistique Canada utilisera les renseignements qui vous concernent seulement pour effectuer la présente transaction, livrer votre (vos) produit(s), annoncer les mises à jour de ce(s) produit(s) et gérer votre compte. Nous pourrions de temps à autre vous informer au sujet d'autres produits et services de Statistique Canada ou vous demander de participer à nos études de marché. Si vous ne voulez pas qu'on communique avec vous de nouveau pour des promotions ou des études de marché, cochez la case correspondante et faites-nous parvenir cette page par télécopieur ou par la poste, téléphonez-nous au 1 800 700-1033 ou envoyez un courriel à order@statcan.ca.</p> | | | | | TOTAL GÉNÉRAL | |
| | | | | | | PF021050 |

MERCI DE VOTRE COMMANDE!



Statistique
Canada

Statistics
Canada

www.statcan.ca

Canada

What class of business are you in?

NAICS Canada 1997...
an indispensable reference
tool for understanding the
burgeoning economies of
Canada, the United States
and Mexico!

Monitoring business and economic activity just got simpler! The **North American Industry Classification System (NAICS) Canada 1997**, replaces the 1980 Standard Industrial Classification (SIC) system. **NAICS Canada 1997** identifies many new industries and categories. Now, you can access up-to-date information on the growth and diversification of economic activity in recent decades. Whatever business you are in, chances are you'll want to get your hands on this **ground-breaking tool!** **NAICS Canada 1997** provides, for the first time, a common framework for the collection of comparable production data for NAFTA's three trade partners ... making it **easier than ever** to compare financial and economic statistics between Canada, the United States and Mexico!

What's more, you can get the information you need in the format you want: **NAICS Canada 1997** is available both in a durable hardcover book and on CD-ROM. The portable-size manual, with its detailed index, makes a handy desktop reference while the user-friendly CD-ROM allows you to access comprehensive industry information quickly and easily.

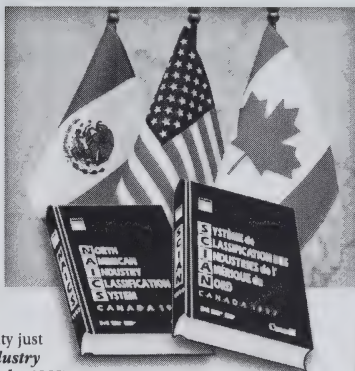
NAICS Canada 1997 is indispensable for all suppliers and users of economic data in industry, business, governments, banks, trade associations, academia, research and elsewhere. Use this first-of-its-kind resource to make more informed business and policy decisions and to enhance your professional productivity!

NAICS Canada 1997...

- ▶ allows **every** business to see precisely to which industry it belongs ... essential for assessing business performance
- ▶ differentiates between
 - ▷ industries where all three countries produce **common** comparable data
 - ▷ industries **unique** to Canada
- ▶ recognizes the emergence of the new service economy, including the growing high tech industries as well as health care and social services
- ▶ identifies 921 industries in 20 sectors.

In an economy where change is a constant factor, **first class** information is essential to **your** success! Order your copy of **NAICS Canada 1997** today!

NAICS Canada 1997 (Cat. No. 12-501-XPE) costs \$45 and the bilingual CD-ROM version of **NAICS Canada 1997** (Cat. No. 12-501-XCB) costs \$100. In Canada, please add either GST and applicable PST or HST. Shipping charges: No shipping charges for delivery in Canada. For shipments to the United States, please add \$6 per item ordered. For shipments to other countries, please add \$10 per item ordered. To order, CALL toll-free at 1 800 267-6677, FAX your VISA, MasterCard order to 1 877 287-4369 or MAIL your order to Statistics Canada, Dissemination Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, Canada. Or contact your nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication. You may also order via e-mail: order@statcan.ca.



À quelle classe votre entreprise appartient-elle?

SCIAN Canada 1997...
un outil de référence
indispensable pour
comprendre les économies
florissantes du Canada, des
États-Unis et du Mexique!

Il est désormais plus facile de suivre l'activité commerciale et économique! Le **Système de classification des industries de l'Amérique**

du Nord (SCIAN) Canada 1997 remplace la Classification type des industries (CTI) de 1980. Le **SCIAN Canada 1997** compte bon nombre de nouvelles classes et catégories. Vous pouvez maintenant avoir accès à des renseignements à jour sur la croissance et la diversification de l'activité économique au cours des dernières décennies.

Peu importe votre secteur d'activité, vous ne voudrez pas rater l'occasion de mettre la main sur cet outil **novateur!** Le **SCIAN Canada 1997** offre, pour la première fois, un cadre commun de collecte de données de production comparables pour les trois partenaires de l'ALENA. Il est donc plus facile que jamais de comparer les statistiques financières et économiques du Canada, des États-Unis et du Mexique!

De plus, vous pouvez obtenir l'information que vous désirez dans le format de votre choix : le **SCIAN Canada 1997** est offert sous la forme d'un livre cartonné durable et sur CD-ROM. Le manuel de format pratique comprend un index détaillé et constitue un ouvrage de référence maniable, tandis que le CD-ROM convivial vous donne accès facilement et rapidement à des données complètes sur l'activité économique.

Le **SCIAN Canada 1997** est un outil indispensable pour tous les fournisseurs et les utilisateurs de données économiques dans le secteur privé, les entreprises, les administrations publiques, les banques, les associations professionnelles, le milieu universitaire, le milieu de la recherche et d'autres secteurs d'activité. Utilisez cet outil innovateur pour prendre des décisions plus éclairées en matière de gestion ou d'orientation et pour accroître votre productivité professionnelle!

SCIAN Canada 1997...

- ▶ permet à **chaque** entreprise de déterminer avec précision la classe à laquelle elle appartient; un mécanisme essentiel pour évaluer son rendement;
- ▶ établit une distinction entre
 - ▷ les classes d'activité pour lesquelles les trois pays produisent des données **communes** comparables
 - ▷ et les classes **propres** au Canada;
- ▶ reconnaît l'émergence de la nouvelle économie de services, notamment du secteur florissant de la haute technologie de même que du secteur de la santé et des services sociaux;
- ▶ définit 921 classes réparties dans 20 secteurs.

Dans une économie en constante mutation, le succès de **votre** entreprise dépend de l'accès à des données de **premier ordre!** Commandez votre exemplaire du **SCIAN Canada 1997** dès aujourd'hui!

Le prix du **SCIAN Canada 1997** (n° 12-501-XPF au cat.) est de 45 \$ et la version bilingue du **SCIAN Canada 1997** sur CD-ROM (n° 12-501-XCB au cat.) coûte 100 \$. Au Canada, veuillez ajouter soit la TPS et la TVP en vigueur, soit la TVA. Frais de port : Aucuns frais pour les envois au Canada. Pour les envois à destination des États-Unis, veuillez ajouter 6 \$ par article commandé. Pour les envois à destination des autres pays, veuillez ajouter 10 \$ par article commandé. Pour commander, COMPOSEZ sans frais le 1 800 267-6677, envoyez votre bon de commande (VISA ou MasterCard) par TÉLÉCOPIEUR au 1 877 287-4369 ou par la POSTE à l'adresse suivante : Statistique Canada, Division de la diffusion, Gestion de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario), K1A 0T6, Canada. Vous pouvez également communiquer avec l'un des centres de consultation de Statistique Canada dont la liste figure dans la présente publication ou encore passer votre commande par courriel : order@statcan.ca.

Are you getting the whole picture?

Canadian Business Patterns

Profiling Corporate Canada... one community at a time

Nothing helps you leverage the power of information to profile Canada's business community faster, simpler or more effectively than the *Canadian Business Patterns (CBP)*.

This unique research tool provides detailed and reliable counts of business establishments by:

- nine employment size ranges
- geography groupings by province, metropolitan areas, census agglomerations, census divisions and census subdivisions
- and various levels of industry classification (SIC and NAICS).

Make better decisions — faster!

Use the *Canadian Business Patterns* to:

- study economic activity
- benchmark statistical surveys
- analyse market potential

Explore the world of business on disc

The CD-ROM *Canadian Business Patterns* provides you with the speed and reliability you need, combined with the flexibility you demand. Copy text right into your documents and databases, view data on a customized basis, and search, locate and print exactly what you are looking for.

Capture the information that will move your business ahead to realize its full potential. Purchase the *Canadian Business Patterns* today!

CD-ROM Semi-annual (Cat. No. 61F0040XDB); starting from \$150
CALL 1 888 553-9993 • FAX (613) 951-6274
MAIL to: Statistics Canada,
Business Register Division,
120 Parkdale Avenue, Ottawa,
Ontario, K1A 0T6, Canada.
E-MAIL
france.couture@statcan.ca or
diane.morin@statcan.ca

Visit our Web site
at statcan.ca

Design your data solutions to your specifications

Statistics Canada offers customized extractions from the *CBP* with your choice of geography, industry or one or more of the standard employment size ranges. We can also provide custom tabulations such as revenue-related data, non-standard geographies (e.g. enumeration areas) or your own employment size ranges starting at \$150. For more information, contact your nearest Statistics Canada regional office at 1 800 263-1136.

In Canada, please add either GST and applicable PST or HST. Shipping charges: no shipping charges for delivery in Canada. For shipments to the United States, please add \$6 per item ordered. For shipments to other countries, please add \$10 per item ordered. (Federal government clients must indicate their IS Organization Code and IS Reference Code on all orders.)

Avez-vous vraiment une vue d'ensemble?

Structure des industries canadiennes

Le profil de l'entreprise au Canada... une collectivité à la fois

Pour mettre à profit la puissance de l'information et dresser un profil du milieu des affaires au Canada avec plus de facilité, d'efficacité ou de rapidité, il n'y a rien de mieux que la *Structure des industries canadiennes (SIC)*.

Il s'agit d'un instrument de recherche unique qui fournit des données détaillées et fiables sur les établissements commerciaux, en fonction :

- de neuf tranches d'effectif;
- de groupements géographiques (provinces, régions métropolitaines, agglomérations de recensement, divisions de recensement et subdivisions de recensement)
- et de divers niveaux de classification des industries (CTI et SCIAN).

Prenez des décisions éclairées... plus rapidement!

Utilisez la *Structure des industries canadiennes* pour :

- étudier l'activité économique
- étalonner les estimations d'enquêtes statistiques
- analyser les possibilités qu'offrent les marchés

Explorez le milieu des affaires à partir d'un CD-ROM

Le CD-ROM *Structure des industries canadiennes* vous offre rapidité de consultation et fiabilité, conjuguées à la souplesse que vous recherchez. Il vous permet de copier du texte directement dans vos documents et bases de données, de personnaliser la présentation des données ainsi que de trouver et d'imprimer exactement ce que vous cherchez.

Mettez à profit l'information et les connaissances qui donneront une longueur d'avance à votre entreprise et lui permettront d'exploiter à fond tout son potentiel. Achetez la *Structure des industries canadiennes* DES AUJOURD'HUI!

CD-ROM semi-annuel (n° 61F0040XDB au cat.) :
à partir de 150 \$ • TEL. : 1 888 553-9993

TELEC. : (613) 951-6274 • COURRIER :

Statistique Canada, Division du
Registre des entreprises,
120, avenue Parkdale, Ottawa
(Ontario), K1A 0T6, Canada.
COURRIEL :
france.couture@statcan.ca
ou diane.morin@statcan.ca

EXCLUSIVE OFFER! Buy 2 and get 40% off!

Purchase the *Canadian Business Patterns* for two reference periods and get 40% off the price of the second one!

Order today!

OFFRE EXCLUSIVE! Réduction de 40 % à l'achat d'un deuxième numéro!

Achetez deux périodes de référence de la *Structure des industries canadiennes* et obtenez une réduction de 40 % sur le deuxième numéro!

Commandez dès aujourd'hui!

Visitez notre site Web
à statcan.ca

Catalogue no. 63-005-XPB

N° 63-005-XPB au catalogue

Retail Trade

May 2001

Commerce de détail

Mai 2001



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

How to obtain more information

Specific inquiries about this product and related statistics or services should be directed to: Marketing and Client Services Section, Distributive Trades Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (telephone: (613) 951-3549) or toll free at 1 877 421-3067).

For information on the wide range of data available from Statistics Canada, you can contact us by calling one of our toll-free numbers. You can also contact us by e-mail or by visiting our Web site.

| | |
|--|----------------------|
| National inquiries line | 1 800 263-1136 |
| National telecommunications device for the hearing impaired | 1 800 363-7629 |
| Depository Services Program inquiries | 1 800 700-1033 |
| Fax line for Depository Services Program | 1 800 889-9734 |
| E-mail inquiries | infostats@statcan.ca |
| Web site | www.statcan.ca |

Ordering and subscription information

This product, Catalogue no. 63-005-XPB, is published monthly as a standard printed publication at a price of CDN \$21.00 per issue and CDN \$206.00 for a one-year subscription. The following additional shipping charges apply for delivery outside Canada:

| | Single issue | Annual subscription |
|------------------------|---------------------|----------------------------|
| United States | CDN \$ 6.00 | CDN \$72.00 |
| Other countries | CDN \$ 10.00 | CDN \$120.00 |

This product is also available in electronic format on the Statistics Canada Internet site as Catalogue no. 63-005-XIB at a price of CDN \$16.00 per issue and CDN \$155.00 for a one-year subscription. To obtain single issues or to subscribe, visit our Web site at www.statcan.ca, and select Products and Services.

All prices exclude sales taxes.

The printed version of this publication can be ordered by

- Phone (Canada and United States) **1 800 267-6677**
- Fax (Canada and United States) **1 877 287-4369**
- E-mail **order@statcan.ca**
- Mail Statistics Canada
Dissemination Division
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario K1A 0T6
- And, in person at the Statistics Canada Reference Centre nearest you, or from authorised agents and bookstores.

When notifying us of a change in your address, please provide both old and new addresses.

Standards of service to the public

Statistics Canada is committed to serving its clients in a prompt, reliable and courteous manner and in the official language of their choice. To this end, the Agency has developed standards of service which its employees observe in serving its clients. To obtain a copy of these service standards, please contact Statistics Canada toll free at 1 800 263-1136.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet du présent produit ou au sujet de statistiques ou de services connexes doit être adressée à : Section du marketing et service à la clientèle, Division de la statistique du commerce, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (téléphone : (613) 951-951-3549) ou sans frais au 1 877 421-3067).

Pour obtenir des renseignements sur l'ensemble des données de Statistique Canada qui sont disponibles, veuillez composer l'un des numéros sans frais suivants. Vous pouvez également communiquer avec nous par courriel ou visiter notre site Web.

| | |
|--|----------------------|
| Service national de renseignements | 1 800 263-1136 |
| Service national d'appareils de télécommunications pour les malentendants | 1 800 363-7629 |
| Renseignements concernant le Programme des bibliothèques de dépôt | 1 800 700-1033 |
| Télécopieur pour le Programme des bibliothèques de dépôt | 1 800 889-9734 |
| Renseignements par courriel | infostats@statcan.ca |
| Site Web | www.statcan.ca |

Renseignements sur les commandes et les abonnements

Le produit n° 63-005-XPB au catalogue est publié mensuellement en version imprimée standard et est offert au prix de 21 \$ CA l'exemplaire et de 206 \$ CA pour un abonnement annuel. Les frais de livraison supplémentaires suivants s'appliquent aux envois à l'extérieur du Canada :

| | Exemplaire | Abonnement annuel |
|--------------------|-------------------|--------------------------|
| États-Unis | 6 \$ CA | 72 \$ CA |
| Autres pays | 10 \$ CA | 120 \$ CA |

Ce produit est aussi disponible sous forme électronique dans le site Internet de Statistique Canada, sous le n° 63-005-XIB au catalogue, et est offert au prix de 16 \$ CA l'exemplaire et de 155 \$ CA pour un abonnement annuel. Les utilisateurs peuvent obtenir des exemplaires ou s'abonner en visitant notre site Web à www.statcan.ca et en choisissant la rubrique Produits et services.

Les prix ne comprennent pas les taxes de ventes.

La version imprimée peut être commandée par

- Téléphone (Canada et États-Unis) **1 800 267-6677**
- Télécopieur (Canada et États-Unis) **1 877 287-4369**
- Courriel **order@statcan.ca**
- Poste Statistique Canada
Division de la diffusion
Gestion de la circulation
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario) K1A 0T6
- En personne au bureau régional de Statistique Canada le plus près de votre localité ou auprès des agents et librairies autorisés.

Lorsque vous signalez un changement d'adresse, veuillez nous fournir l'ancienne et la nouvelle adresse.

Normes de service à la clientèle

Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois, et ce, dans la langue officielle de leur choix. À cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la clientèle qui doivent être observées par les employés lorsqu'ils offrent des services à la clientèle. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec Statistique Canada au numéro sans frais 1 800 263-1136.



Statistics Canada
Distributive Trades Division
Retail Financial Section

Retail Trade

May 2001

Statistique Canada
Division de la statistique du commerce
Section du commerce de détails financiers

Commerce de détail

Mai 2001

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 2001

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system or
transmitted in any form or by any means, electronic,
mechanical, photocopying, recording or otherwise
without prior written permission from Licence
Services, Marketing Division, Statistics Canada,
Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

July 2001

Catalogue no. 63-005-XPB, Vol. 73, No. 5
ISSN 0380-6146

Frequency: Monthly

Catalogue no. 63-005-XIB, Vol. 73, No. 4
ISSN 1488-0008

Ottawa

Note of appreciation

*Canada owes the success of its statistical system
to a long-standing partnership between Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses,
governments and other institutions. Accurate and
timely statistical information could not be produced
without their continued cooperation and goodwill.*

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 2001

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire
ou de transmettre le contenu de la présente publication,
sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit,
enregistrement sur support magnétique, reproduction
électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou
de l'emmagasiner dans un système de recouvrement,
sans l'autorisation écrite préalable des Services de
concession des droits de licence, Division du
marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario,
Canada K1A 0T6.

Juillet 2001

N° 63-005-XPB au catalogue, vol. 73, n° 5
ISSN 0380-6146

Périodicité : mensuelle

N° 63-005-XIB au catalogue, vol. 73, n° 4
ISSN 1488-0008

Ottawa

Note de reconnaissance

*Le succès du système statistique du Canada repose
sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada
et la population, les entreprises, les administrations
canadiennes et les autres organismes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible
de produire des statistiques précises et actuelles.*

Symbols

The following standard symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2299, 2397-2416 and 2418-2420), as well as many other series are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian – Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printout, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff or Dissemination Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (telephone (613) 951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **F. Maranda**, Director, Distributive Trades Division
- **D. McDowell**, Assistant Director, Distributive Trades Division
- **B. Meyer**, Chief, Retail Financial Section, Distributive Trades Division
- **P. Gratton**, Senior Economist, Retail Financial Section, Distributive Trades Division

Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada :

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (Système Canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2299, 2397-2416 et 2418-2420), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordiolingués. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM de la Division de la diffusion, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone (613) 951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de :

- **F. Maranda**, directeur, Division de la statistique du commerce
- **D. McDowell**, directeur adjoint, Division de la statistique du commerce
- **B. Meyer**, chef, section du commerce de détails financiers, Division de la statistique du commerce
- **P. Gratton**, économiste principal, Section du commerce de détails financiers, Division de la statistique du commerce

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 1984.

TABLE OF CONTENTS

| | PAGE |
|---------------------|------|
| Highlights | v |
| Charts | vii |
| For Further Reading | xi |

Table

| | |
|---|----|
| 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods) | 2 |
| 2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods) | 4 |
| 3. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates) | 6 |
| 4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods) | 22 |
| 5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates) | 24 |
| 6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates) | 26 |
| 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods) | 28 |
| 8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates) | 28 |
| 9. Retail Sales, Current and Constant (1992) Dollar Estimates | 30 |

Appendix

| | |
|-------------------------|----|
| I. Definitions | 33 |
| II. Methodology | 34 |
| III. Data Reliability | 37 |
| IV. Seasonal Adjustment | 41 |
| V. Trade Group Coverage | 43 |

TABLE DES MATIÈRES

| | PAGE |
|--------------------|------|
| Faits saillants | v |
| Graphiques | vii |
| Lectures suggérées | xi |

Tableau

| | |
|--|----|
| 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes) | 2 |
| 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes) | 4 |
| 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles) | 6 |
| 4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes) | 22 |
| 5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques) | 24 |
| 6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques) | 26 |
| 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes) | 28 |
| 8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques) | 28 |
| 9. Ventes au détail, estimations en dollars courants et constants (1992) | 30 |

Appendice

| | |
|---------------------------------------|----|
| I. Définitions | 33 |
| II. Méthodologie | 34 |
| III. Fiabilité des données | 37 |
| IV. Désaisonnalisation | 41 |
| V. Couverture des groupes de commerce | 43 |

Note to users

Monthly estimates (unadjusted data) for four metropolitan areas (Montreal, Toronto, Winnipeg and Vancouver) can be tabulated by trade group and are available for purchase. For information on metropolitan area estimates, contact the Marketing and Client Services Section at (613) 951-3549 or toll free at 1 877 421-3067.

Notes aux utilisateurs

Les estimations mensuelles (non désaisonnalisées) pour les quatre régions métropolitaines (Montréal, Toronto, Winnipeg et Vancouver) par groupe de commerce sont disponibles pour achat. Pour plus de renseignements sur les régions métropolitaines, communiquez avec la Section du marketing et services à la clientèle au (613) 951-3549 ou sans frais au 1 877 421-3067.

Highlights

Retail sales advanced 0.2% in May to \$24.3 billion, following a 1.8% increase in April. In constant dollars, sales fell 0.3% from April. Higher prices were reported for gasoline, cigarettes and fresh fruit.

Retail sales have gained strength since November 2000, after four consecutive months of essentially no gains. May sales were 3.8% higher than those of November 2000. Between November and May, increases were observed every month except for a modest decline in February (-0.1%).

In May, consumer spending rose at least 1.0% in stores classified as "other retail," in drug stores and in food stores. Sales remained unchanged in the automotive and furniture sectors in May, while they were down in clothing stores (-3.2%) and in general merchandise stores (-0.4%).

Three out of seven retail sectors posted higher sales

Retail stores classified as "other" posted a 1.5% sales increase in May, following two months of little change. Within this sector, the group of stores that includes hardware stores, bookstores, and lawn and garden centres saw the largest gain, 3.5%. Since the start of 2001, sales in this group regained the ground lost in the second half of 2000.

Food retailers gained 1.0% in May, ending two months of unchanged sales. Higher prices for fresh fruit (+4.5%) and cigarettes (+3.3%) may have contributed to the higher sales in food stores.

Drug stores posted their fifth consecutive monthly gain in May (+1.2%). Drug store sales have generally been advancing rapidly since the spring of 2000.

Auto and furniture sectors stalled

In May, the sales gains for gasoline service stations - the result of higher gasoline prices - and higher sales for auto parts and services stores were entirely offset by lower sales for motor and recreational vehicle dealers. If sales by these dealers were excluded, total retail sales would have risen 0.6%.

Faits saillants

Les ventes au détail ont progressé de 0,2 % en mai pour s'établir à 24,3 milliards de dollars, après avoir augmenté de 1,8 % en avril. En dollars constants, les ventes au détail ont diminué de 0,3 % par rapport à avril. Des prix plus élevés ont été observés dans le cas de l'essence, des cigarettes et des fruits frais.

Les ventes au détail ont repris de la vigueur depuis novembre 2000, après une période de quatre mois consécutifs où elles étaient restées pratiquement inchangées. En mai, les ventes étaient de 3,8 % supérieures à celles enregistrées en novembre 2000. De novembre à mai, on a observé une hausse des ventes tous les mois, à l'exception d'un léger recul en février (-0,1 %).

En mai, les dépenses des consommateurs ont crû d'au moins 1,0 % dans les magasins appartenant à la catégorie des «autres» magasins de détail, dans les pharmacies et dans les magasins d'alimentation. Les ventes des secteurs de l'automobile et des meubles n'ont pas varié en mai, tandis que les ventes des magasins de vêtements (-3,2 %) et des magasins de marchandises diverses (-0,4 %) ont diminué.

Hausse des ventes au détail dans trois secteurs sur sept

Les magasins classés dans la catégorie des «autres» magasins de détail ont affiché une hausse de leurs ventes de 1,5 % en mai, après deux mois où les ventes n'avaient pratiquement pas varié. Dans ce secteur, c'est le groupe de magasins comprenant les quincailleries, les librairies et les magasins de fournitures pour le jardinage et l'entretien des pelouses qui a enregistré la progression la plus importante des ventes (+3,5 %). Depuis le début de 2001, les ventes de ce groupe ont regagné le terrain qu'elles avaient perdu au cours de la deuxième moitié de 2000.

Grâce à une hausse de leurs ventes de 1,0 % en mai, les magasins d'alimentation ont mis fin à une période de stagnation des ventes qui a duré deux mois. Des prix plus élevés pour les fruits frais (+4,5 %) et les cigarettes (+3,3 %) pourraient avoir contribué à la hausse enregistrée dans les ventes de ces magasins.

Les pharmacies ont affiché une cinquième hausse mensuelle d'affilée de leurs ventes en mai (+1,2 %). Les ventes de ces établissements sont généralement en progression rapide depuis le printemps 2000.

Les secteurs de l'automobile et des meubles stagnent

La hausse des ventes observée en mai dans le cas des stations-services, attribuable au prix de l'essence, et des magasins de pièces pour véhicules automobiles et de services a été neutralisée par une diminution des ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs. Si l'on exclut les ventes de ces concessionnaires, le total des ventes au détail a progressé de 0,6 %.

The number of new motor vehicles sold fell 2.1% in May; this was one reason for the 1.0% sales decline reported by motor and recreational vehicle dealers. These dealers enjoyed strong gains in April (+4.6%) and March (+1.6%), after a period of weaker sales that started last fall. Previously, sales by these dealers had generally been advancing since the spring of 1999.

Sales increases at gasoline service stations in May (+2.6%) and April (+4.0%) were the strongest since September 2000. In May, sales by gasoline service stations were 57% higher than February 1999, the last month before retail gasoline prices started to climb. Over the same period, gasoline prices rose 54%.

Household furnishings stores posted higher sales in May (+1.6%), which offset lower sales (-0.4%) by household furniture and appliance stores. Sales in the furniture sector have been essentially flat since the start of 2001, after leading other sectors in the last four years.

Clothing and general merchandise stores sold less

Lower sales in "other" clothing stores (-4.8%) and women's clothing stores (-3.4%) in May led to a 3.2% reduction in sales for the clothing sector. This followed a 4.2% increase in April. While lower prices for women's clothing stimulated sales in April, consumers apparently were not motivated by continued price cuts in May. Women's clothing prices continued to fall in May (-4.0%), after declining in April (-2.7%). Women's clothing stores and "other" clothing stores have been leading growth in the clothing sector since the start of 2000. Stores in the "other" category sell a variety of women's, men's and children's clothing.

Lower sales in department stores (-0.2%) and other general merchandise stores (-0.6%) in May led to a 0.4% decline in the general merchandise sector. The other general merchandise store group has been primarily responsible for the flat sales in the sector since the start of 2001.

New Brunswick and Quebec dampened national sales

Retailers in New Brunswick (-4.1%) and Quebec (-1.4%) reported lower sales in May, after posting strong gains in April. Most sectors contributed to the declines in these two provinces. All remaining provinces enjoyed higher retail sales in May. Among the provinces with increasing sales, Ontario advanced at the slowest pace (+0.3%).

Le recul des ventes de 1,0 % déclaré en mai par les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs est attribuable en partie à une baisse de 2,1 % observée dans le nombre de véhicules automobiles neufs vendus. Les concessionnaires ont affiché des hausses importantes de leurs ventes en avril (+4,6 %) et en mars (+1,6 %), après une période de ventes faibles qui avait commencé durant l'automne 2000. Auparavant, les ventes de ces concessionnaires avaient été généralement en progression depuis le printemps 1999.

Les hausses observées des ventes des stations-service en mai (+2,6 %) et en avril (+4,0 %) sont les plus fortes depuis septembre 2000. En mai, les ventes des stations-service ont été supérieures de 57 % à celles enregistrées en février 1999, le mois après lequel les prix de l'essence à la pompe ont commencé à grimper. Au cours de la même période, les prix de l'essence ont augmenté de 54 %.

Une hausse des ventes des magasins d'accessoires d'ameublement de maison (+1,6 %) a neutralisé une baisse de 0,4 % observée en mai dans les ventes des magasins de meubles et d'appareils ménagers. Le secteur de l'ameublement voit ses ventes rester pratiquement inchangées depuis le début de 2001, après avoir fait mieux que les autres secteurs, au chapitre des ventes, au cours des quatre dernières années.

Baisse des ventes des magasins de vêtements et des magasins de marchandises diverses

Un recul des ventes des magasins appartenant à la catégorie des «autres» magasins de vêtements (-4,8 %) et des magasins de vêtements pour femmes (-3,4 %) a fait diminuer de 3,2 % les ventes du secteur de l'habillement en mai. Cette baisse a fait suite à une augmentation des ventes de 4,2 % observée dans ce secteur en avril. Si des prix plus bas ont favorisé les ventes de vêtements pour femmes en avril, il semble que d'autres réductions des prix n'aient pas réussi à attirer la clientèle en mai. Les prix de vêtements pour femmes ont diminué de 4,0 % en mai, après avoir déjà baissé de 2,7 % en avril. Les magasins de vêtements pour femmes et les «autres» magasins de vêtements sont ceux qui connaissent les meilleurs taux de croissance du secteur de l'habillement depuis le début de 2000. Les établissements appartenant à la catégorie des «autres» magasins de vêtements vendent divers vêtements pour femmes, hommes et enfants.

Les grands magasins (-0,2 %) et les autres magasins de marchandises diverses (-0,6 %) ont affiché des ventes en baisse en mai, ce qui a entraîné un recul de 0,4 % des ventes du secteur des marchandises diverses. La stagnation des ventes observée dans ce secteur depuis le début de 2001 est attribuable principalement au groupe des autres magasins de marchandises diverses.

Le Nouveau-Brunswick et le Québec contrebalancent les hausses enregistrées dans les autres provinces

Les détaillants du Nouveau-Brunswick (-4,1 %) et du Québec (-1,4 %) ont déclaré des ventes en baisse en mai, après avoir affiché des hausses importantes en avril. Le recul enregistré dans ces deux provinces a été observé dans la plupart des secteurs. Toutes les autres provinces ont vu leurs ventes s'accroître en mai. Parmi celles qui ont connu une hausse des ventes, l'Ontario a enregistré la plus faible augmentation (+0,3 %).

Retail sales were up 3.8% in May at the national level compared with November 2000, the last month before sales started to regain strength. Over this period, Newfoundland (+7.2%), Alberta (+6.1%), Quebec (+5.9%) and Manitoba (+5.3%) posted gains above the national average.

À l'échelon national, les ventes ont augmenté de 3,8 % en mai par rapport à novembre 2000, le mois après lequel les ventes avaient commencé à reprendre de la vigueur. Au cours de cette période, Terre-Neuve (+7,2 %), l'Alberta (+6,1 %), le Québec (+5,9 %) et le Manitoba (+5,3 %) ont affiché des progressions supérieures à la moyenne nationale.

Related indicators for June

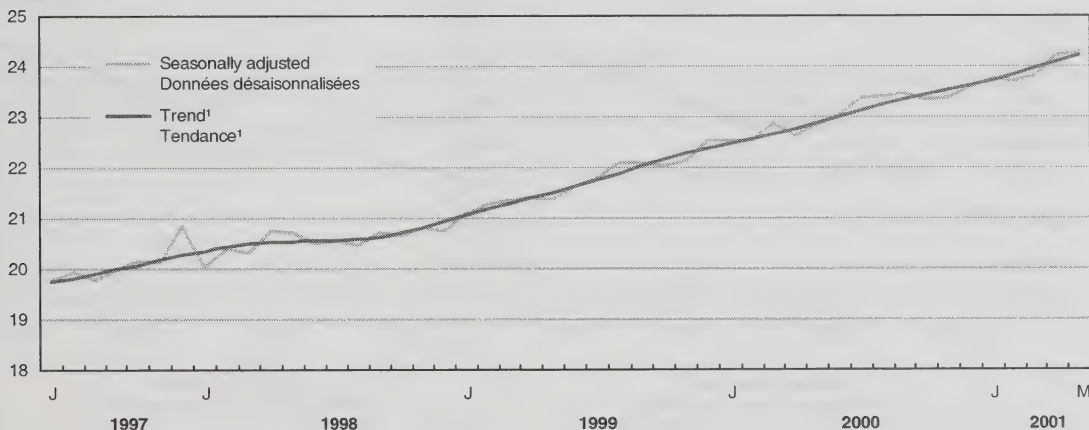
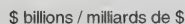
Total employment fell slightly in June (-0.1%), offsetting an increase of the same magnitude in May. Sources in the automotive sector indicate a rise in the number of new motor vehicles sold in June compared with May. Housing starts jumped 13.7% in June, after declining 4.3% in May.

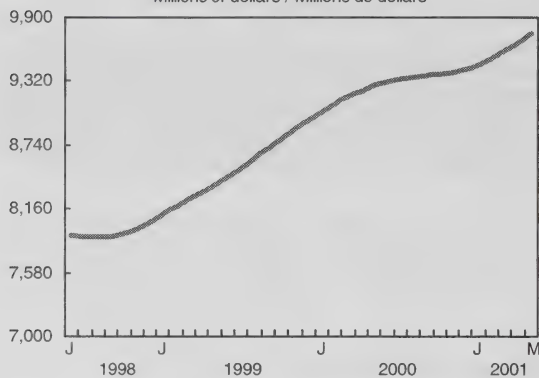
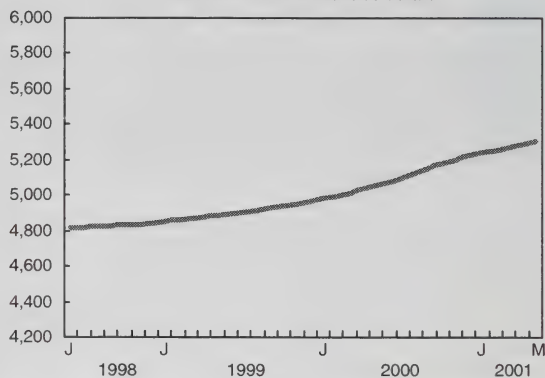
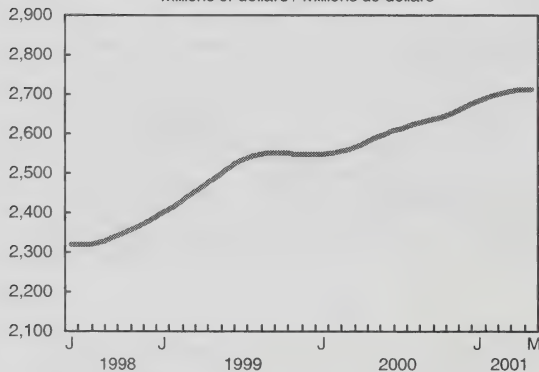
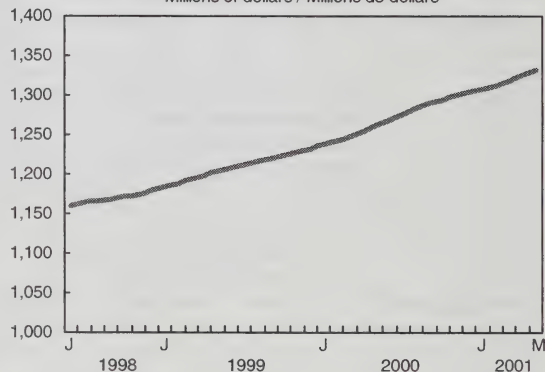
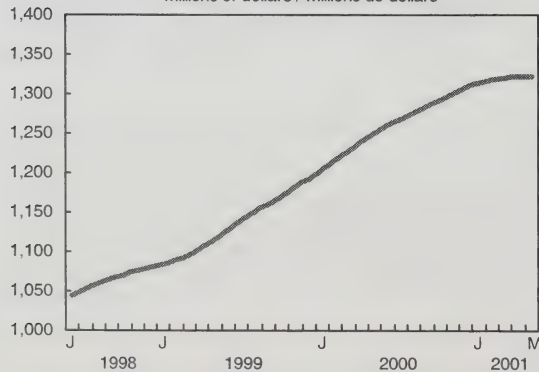
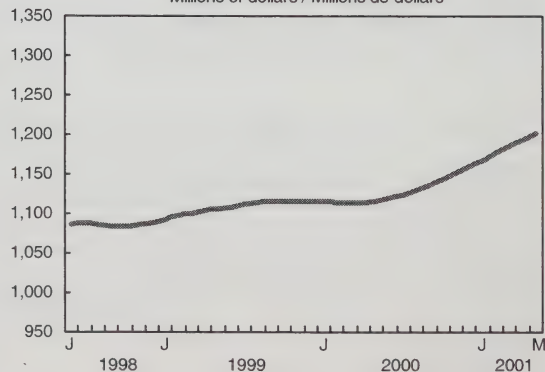
Indicateurs connexes pour juin

Le nombre total d'emplois a diminué légèrement en juin (-0,1 %), annulant ainsi une augmentation d'un pourcentage similaire enregistrée en mai. Selon des sources du secteur de l'automobile, le nombre de véhicules automobiles neufs vendus en juin a crû par rapport à mai. Le nombre de mises en chantier a fait un bond de 13,7 % en juin, après une diminution de 4,3 % observée en mai.

Retail Sales – Canada

Ventes au détail – Canada



**Retail Sales Trends¹ – Canada,
By Major Group**
**Tendances¹ des ventes au détail – Canada,
par groupe principal**
Automotive / Véhicules automobiles
 Millions of dollars / Millions de dollars

Food / Aliments
 Millions of dollars / Millions de dollars

General Merchandise / Marchandises diverses
 Millions of dollars / Millions de dollars

Clothing / Vêtements
 Millions of dollars / Millions de dollars

Furniture / Meubles
 Millions of dollars / Millions de dollars

Drug / Pharmacies
 Millions of dollars / Millions de dollars

¹ Trend represents smoothed seasonally adjusted data.

¹ La tendance représente les données désaisonnalisées lissées.

For Further Reading

Selected Publications from Statistics Canada

Lectures suggérées

Choisissez parmi les publications de Statistique Canada

| Title | Catalogue | Titre |
|---|-------------------|---|
| New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual | 63-007-XIB | Ventes de véhicules automobiles neufs, mensuel, bilingue |
| Wholesale Trade, Monthly, Bilingual | 63-008-XIB | Commerce de gros, mensuel, bilingue |
| Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual | 63-210-XIB | Magasins de détail à succursales et les grands magasins, annuel, bilingue |
| Wholesaling and Retailing Canada, Annual, Bilingual | 63-236-XIB | Les commerces de gros et de détail au Canada, annuel, bilingue |
| Market Research Handbook, Annual, Bilingual | 63-224-XPB | Recueil statistique des études de marché, annuel, bilingue |

To order a publication you may telephone 1 (613) 951-7277 or use facsimile number 1 (613) 951-1584. For toll free in Canada only telephone 1 800 267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication veuillez téléphoner au 1 (613) 951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1 (613) 951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1 800 267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

ELECTRONIC
PUBLICATIONS
AVAILABLE AT

PUBLICATIONS
ÉLECTRONIQUES
DISPONIBLES À

www.statcan.ca



**Statistical
Tables**

**Tableaux
statistiques**

Table 1

**Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Current Periods)**

| | Sales | | | | | Change from previous month Variation par rapport au mois précédent | |
|---|--|--|---|---|-----------------------------------|---|------------|
| | Ventes | | | | | | |
| | May ^P 2001 Mai ^P | April ^R 2001 Avril ^R | March ^R 2001 Mars ^R | February ^R 2001 Février ^R | Year-to-date 2001 Cumulatif | | |
| | Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | Per cent – Pourcentage | |
| Trade Group - Canada | | | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 4,918.1 | 4,863.2 | 4,871.4 | 4,875.9 | 24,277.5 | 1.1 | -0.2 |
| All other food stores | 393.1 | 396.2 | 386.2 | 386.2 | 1,946.9 | -0.8 | 2.6 |
| Drugs and patent medicine stores | 1,207.5 | 1,193.5 | 1,185.4 | 1,181.2 | 5,933.4 | 1.2 | 0.7 |
| Shoe stores | 149.3 | 148.2 | 141.9 | 144.4 | 727.1 | 0.7 | 4.4 |
| Men's clothing stores | 125.9 | 124.2 | 123.2 | 122.7 | 624.3 | 1.3 | 0.8 |
| Women's clothing stores | 409.1 | 423.6 | 412.4 | 407.2 | 2,055.0 | -3.4 | 2.7 |
| Other clothing stores | 651.2 | 684.0 | 647.1 | 638.0 | 3,261.5 | -4.8 | 5.7 |
| Household furniture and appliance stores | 1,054.1 | 1,058.6 | 1,094.3 | 1,068.0 | 5,357.6 | -0.4 | -3.3 |
| Household furnishings stores | 256.1 | 252.0 | 254.9 | 251.6 | 1,272.3 | 1.6 | -1.2 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 6,367.4 | 6,428.7 | 6,146.9 | 6,048.1 | 31,243.0 | -1.0 | 4.6 |
| Gasoline service stations | 2,063.0 | 2,010.4 | 1,933.1 | 1,980.4 | 9,953.5 | 2.6 | 4.0 |
| Automotive parts, accessories and services | 1,381.3 | 1,372.1 | 1,342.4 | 1,351.9 | 6,762.3 | 0.7 | 2.2 |
| General merchandise stores | 2,701.2 | 2,712.1 | 2,709.6 | 2,699.3 | 13,534.3 | -0.4 | 0.1 |
| Other semi-durable goods stores | 751.6 | 726.4 | 730.2 | 725.9 | 3,653.8 | 3.5 | -0.5 |
| Other durable goods stores | 654.8 | 651.8 | 647.8 | 652.8 | 3,252.8 | 0.4 | 0.6 |
| Other retail stores | 1,187.3 | 1,176.5 | 1,171.5 | 1,172.7 | 5,881.4 | 0.9 | 0.4 |
| Total, all stores | 24,270.9 | 24,221.5 | 23,798.3 | 23,706.1 | 119,736.6 | 0.2 | 1.8 |
| Regions | | | | | | | |
| Newfoundland | 409.1 | 391.9 | 397.7 | 385.7 | 1,966.5 | 4.4 | -1.4 |
| Prince Edward Island | 105.4 | 104.9 | 105.2 | 103.9 | 524.7 | 0.5 | -0.3 |
| Nova Scotia | 734.5 | 721.7 | 722.3 | 692.5 | 3,596.7 | 1.8 | -0.1 |
| New Brunswick | 583.4 | 608.6 | 585.0 | 587.8 | 2,960.3 | -4.1 | 4.0 |
| Quebec | 5,601.7 | 5,682.6 | 5,473.7 | 5,407.0 | 27,549.5 | -1.4 | 3.8 |
| Ontario | 9,201.2 | 9,174.9 | 9,000.7 | 9,043.3 | 45,529.3 | 0.3 | 1.9 |
| Manitoba | 827.6 | 821.5 | 804.9 | 804.6 | 4,064.3 | 0.7 | 2.1 |
| Saskatchewan | 697.0 | 691.8 | 688.0 | 689.5 | 3,458.6 | 0.8 | 0.6 |
| Alberta | 2,884.8 | 2,856.7 | 2,829.2 | 2,789.4 | 14,156.7 | 1.0 | 1.0 |
| British Columbia | 3,145.5 | 3,086.7 | 3,110.6 | 3,119.8 | 15,527.2 | 1.9 | -0.8 |
| Yukon | 28.7 | 28.9 | 28.5 | 31.0 | 144.3 | -0.6 | 1.1 |
| Northwest Territories | 36.2 | 35.5 | 36.6 | 35.8 | 179.0 | 2.1 | -3.1 |
| Nunavut | 16.0 | 15.9 | 16.0 | 15.9 | 79.4 | 0.2 | -0.6 |

Tableau 1

**Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(périodes courantes)**

| Change from previous month Variation par rapport au mois précédent | | Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | |
|---|-----------------------------|---|------------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------------------|---|
| March 2001 Mars | February 2001 Février | May 2001 Mai | April 2001 Avril | March 2001 Mars | February 2001 Février | Year-to-date 2001 Cumulatif | |
| Per cent - Pourcentage | | | | | | | |
| | | | | | | | Groupe de commerce - Canada |
| -0.1 | 2.7 | 5.6 | 3.5 | 4.7 | 5.7 | 4.8 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| 0.0 | 0.2 | 5.4 | 6.5 | 3.9 | 4.7 | 5.1 | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 0.4 | 1.3 | 8.0 | 6.8 | 7.5 | 8.0 | 7.1 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -1.7 | 0.7 | 2.5 | 6.2 | -8.4 | -2.5 | -1.6 | Magasins de chaussures |
| 0.4 | -4.3 | -3.1 | -0.2 | -6.4 | -6.0 | -2.6 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 1.3 | 1.1 | 7.1 | 12.9 | 5.1 | 8.8 | 7.9 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 1.4 | -0.5 | 9.0 | 13.7 | 8.2 | 8.1 | 9.6 | Autres magasins de vêtements |
| 2.5 | -1.4 | 2.9 | 2.9 | 9.2 | 7.8 | 6.3 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 1.3 | -2.4 | 7.9 | 7.1 | 9.0 | 8.4 | 9.2 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 1.6 | -3.3 | 5.5 | 7.9 | 0.8 | 1.4 | 4.0 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| -2.4 | 0.7 | 14.0 | 12.2 | 5.0 | 10.0 | 11.1 | Stations-service |
| -0.7 | 2.8 | 5.2 | 11.9 | 3.0 | 6.7 | 5.9 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 0.4 | -0.5 | 4.5 | 6.2 | 6.4 | 5.8 | 5.1 | Magasins de marchandises diverses |
| 0.6 | 0.8 | 4.6 | 3.2 | 0.6 | 1.4 | 1.1 | Autres magasins de produits semi-durables |
| -0.8 | 1.1 | 6.9 | 9.3 | 6.1 | 6.9 | 7.0 | Autres magasins de produits durables |
| -0.1 | -0.1 | 6.3 | 6.7 | 5.7 | 7.4 | 7.1 | Autres magasins de vente au détail |
| 0.4 | -0.1 | 6.2 | 7.0 | 4.0 | 5.2 | 5.6 | Total, ensemble des magasins |
| | | | | | | | Régions |
| 3.1 | 0.9 | 9.1 | 4.1 | 5.8 | 4.5 | 5.6 | Terre-Neuve |
| 1.3 | -1.4 | 3.0 | 1.3 | 4.4 | 0.7 | 3.4 | Île-du-Prince-Édouard |
| 4.3 | -4.6 | 5.4 | 4.1 | 2.8 | -1.7 | 3.6 | Nouvelle-Écosse |
| -0.5 | -1.3 | 1.7 | 6.3 | -0.5 | 3.9 | 3.5 | Nouveau-Brunswick |
| 1.2 | 0.4 | 7.7 | 9.3 | 3.2 | 4.7 | 5.6 | Québec |
| -0.5 | -0.7 | 4.1 | 6.3 | 2.8 | 4.8 | 4.7 | Ontario |
| 0.0 | -0.2 | 6.2 | 6.2 | 3.3 | 3.3 | 4.9 | Manitoba |
| -0.2 | -0.4 | 2.7 | 3.5 | 0.9 | 2.3 | 2.7 | Saskatchewan |
| 1.4 | -0.3 | 10.8 | 9.8 | 9.6 | 9.1 | 9.8 | Alberta |
| -0.3 | 1.8 | 7.4 | 5.1 | 6.2 | 6.9 | 6.1 | Colombie-Britannique |
| -7.8 | 13.5 | -0.7 | -0.8 | -0.1 | 10.1 | 1.1 | Yukon |
| 2.1 | 2.6 | 15.2 | 10.0 | 9.4 | 11.5 | 11.1 | Territoires du Nord Ouest |
| 0.8 | 1.7 | 4.2 | 6.0 | 3.2 | 8.9 | 5.1 | Nunavut |

Table 2

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Current Periods)**

| | Sales Ventes | | | | |
|--|--|--|-----------------------|-----------------------------|-----------------------------------|
| | May ^P 2001 Mai ^P | April ^R 2001 Avril ^R | March 2001 Mars | February 2001 Février | Year-to-date 2001 Cumulatif |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Trade Group - Canada | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 5,081.8 | 4,564.2 | 4,967.0 | 4,300.0 | 23,362.8 |
| All other food stores | 409.5 | 390.3 | 366.6 | 333.4 | 1,829.0 |
| Drugs and patent medicine stores | 1,204.5 | 1,149.1 | 1,156.1 | 1,079.8 | 5,722.2 |
| Shoe stores | 175.1 | 147.5 | 114.7 | 85.5 | 630.3 |
| Men's clothing stores | 125.2 | 107.0 | 98.1 | 75.9 | 505.2 |
| Women's clothing stores | 438.0 | 400.6 | 353.8 | 273.4 | 1,755.1 |
| Other clothing stores | 605.8 | 604.2 | 564.3 | 420.0 | 2,656.5 |
| Household furniture and appliance stores | 963.5 | 921.1 | 1,018.0 | 829.1 | 4,646.0 |
| Household furnishings stores | 254.8 | 226.9 | 236.2 | 196.0 | 1,120.7 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 7,991.9 | 7,079.5 | 6,448.1 | 4,665.4 | 31,255.2 |
| Gasoline service stations | 2,139.7 | 1,892.5 | 1,824.4 | 1,723.2 | 9,378.1 |
| Automotive parts, accessories and services | 1,607.5 | 1,328.7 | 1,190.4 | 1,000.0 | 6,232.6 |
| General merchandise stores | 2,648.5 | 2,463.0 | 2,380.0 | 1,947.5 | 11,429.8 |
| Other semi-durable goods stores | 868.4 | 628.4 | 569.8 | 497.5 | 3,093.0 |
| Other durable goods stores | 648.6 | 572.9 | 525.4 | 478.4 | 2,740.9 |
| Other retail stores | 1,230.9 | 1,039.7 | 1,063.5 | 896.3 | 5,116.5 |
| Total, all stores | 26,393.7 | 23,515.5 | 22,876.5 | 18,801.5 | 111,473.8 |
| Regions | | | | | |
| Newfoundland | 453.7 | 367.9 | 392.4 | 288.7 | 1,797.8 |
| Prince Edward Island | 113.2 | 94.4 | 91.8 | 75.6 | 456.9 |
| Nova Scotia | 776.6 | 690.4 | 684.2 | 550.0 | 3,302.3 |
| New Brunswick | 641.9 | 587.8 | 547.1 | 451.2 | 2,703.4 |
| Quebec | 6,382.3 | 5,728.0 | 5,299.3 | 4,211.8 | 26,037.6 |
| Ontario | 9,964.7 | 8,793.5 | 8,555.2 | 7,149.2 | 42,080.2 |
| Manitoba | 878.8 | 792.9 | 790.1 | 652.1 | 3,798.3 |
| Saskatchewan | 738.3 | 664.1 | 649.4 | 549.7 | 3,201.9 |
| Alberta | 3,066.2 | 2,757.3 | 2,741.4 | 2,217.4 | 13,174.5 |
| British Columbia | 3,292.2 | 2,961.3 | 3,043.6 | 2,588.9 | 14,544.4 |
| Yukon | 32.2 | 27.2 | 26.3 | 22.9 | 129.9 |
| Northwest Territories | 36.5 | 34.2 | 39.2 | 30.5 | 169.8 |
| Nunavut | 17.1 | 16.5 | 16.5 | 13.7 | 76.8 |

Tableau 2

**Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(périodes courantes)**

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | |
|---|------------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------------------|--|
| May 2001 Mai | April 2001 Avril | March 2001 Mars | February 2001 Février | Year-to-date 2001 Cumulatif | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| Groupe de commerce - Canada | | | | | |
| 8.9 | -1.8 | 7.7 | 2.5 | 4.0 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| 7.3 | 3.9 | 4.5 | 1.0 | 4.1 | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 8.6 | 7.8 | 5.9 | 4.6 | 6.8 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 3.6 | 4.6 | -9.2 | -4.0 | -1.5 | Magasins de chaussures |
| -0.4 | -2.4 | -2.7 | -8.7 | -2.3 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 7.3 | 11.4 | 6.8 | 4.8 | 7.3 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 8.8 | 13.4 | 9.1 | 5.4 | 8.9 | Autres magasins de vêtements |
| 3.0 | 0.8 | 12.3 | 4.8 | 6.1 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 6.6 | 7.3 | 8.4 | 4.5 | 8.7 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 6.1 | 11.6 | -2.1 | -3.5 | 4.5 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 14.6 | 13.8 | 2.3 | 8.2 | 10.9 | Stations-service |
| 7.3 | 12.1 | 0.4 | 2.2 | 5.9 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 4.8 | 4.3 | 7.2 | 3.1 | 4.5 | Magasins de marchandises diverses |
| 5.3 | 0.9 | 0.5 | -1.8 | 0.9 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 7.4 | 7.9 | 5.9 | 5.1 | 6.6 | Autres magasins de produits durables |
| 8.8 | 3.2 | 7.8 | 4.9 | 6.5 | Autres magasins de vente au détail |
| 7.4 | 6.6 | 3.6 | 1.7 | 5.3 | Total, ensemble des magasins |
| Régions | | | | | |
| 11.8 | 1.6 | 9.6 | 0.1 | 5.9 | Terre-Neuve |
| 4.2 | 0.4 | 5.4 | -2.6 | 3.2 | Île-du-Prince-Édouard |
| 6.7 | 3.8 | 3.2 | -4.2 | 3.7 | Nouvelle-Écosse |
| 1.9 | 6.0 | -1.1 | 1.1 | 3.0 | Nouveau-Brunswick |
| 10.1 | 8.9 | 2.0 | 0.9 | 5.6 | Québec |
| 4.8 | 5.8 | 2.1 | 1.5 | 4.3 | Ontario |
| 7.3 | 6.0 | 3.2 | 0.6 | 4.8 | Manitoba |
| 3.6 | 2.8 | 0.9 | -1.0 | 2.4 | Saskatchewan |
| 11.3 | 9.7 | 9.9 | 5.4 | 9.6 | Alberta |
| 8.4 | 4.1 | 6.4 | 3.4 | 5.7 | Colombie-Britannique |
| -1.3 | 1.0 | -1.4 | 8.3 | 0.7 | Yukon |
| 15.5 | 7.2 | 13.0 | 9.5 | 10.8 | Territoires du Nord Ouest |
| 5.8 | 5.5 | 6.1 | 4.7 | 5.2 | Nunavut |

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| | Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Canada | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 13,716.8 | 14,559.9 | 14,683.6 | 14,199.8 | 13,148.6 |
| All other food stores | 1,029.2 | 1,205.4 | 1,144.7 | 1,148.1 | 1,000.0 |
| Drugs and patent medicine stores | 3,368.6 | 3,706.5 | 3,319.8 | 3,289.0 | 3,183.6 |
| Shoe stores | 307.7 | 515.8 | 456.7 | 467.0 | 330.2 |
| Men's clothing stores | 273.0 | 519.9 | 355.0 | 374.4 | 282.1 |
| Women's clothing stores | 916.5 | 1,448.7 | 1,158.0 | 1,153.5 | 867.2 |
| Other clothing stores | 1,446.5 | 2,437.0 | 1,911.5 | 1,652.4 | 1,348.9 |
| Household furniture and appliance stores | 2,761.5 | 3,748.1 | 3,157.6 | 2,840.5 | 2,530.0 |
| Household furnishings stores | 639.0 | 854.1 | 756.5 | 691.9 | 580.1 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 16,183.8 | 16,360.3 | 19,500.1 | 21,221.4 | 16,022.3 |
| Gasoline service stations | 5,345.9 | 5,953.1 | 5,987.0 | 5,498.4 | 4,925.1 |
| Automotive parts, accessories and services | 3,296.4 | 4,274.5 | 3,992.8 | 4,111.2 | 3,205.0 |
| General merchandise stores | 6,318.3 | 10,268.2 | 7,553.1 | 7,428.6 | 6,047.3 |
| Other semi-durable goods stores | 1,596.1 | 2,552.6 | 2,303.4 | 2,247.3 | 1,617.5 |
| Other durable goods stores | 1,519.5 | 2,365.2 | 1,903.5 | 1,754.2 | 1,436.9 |
| Other retail stores | 2,845.9 | 3,812.7 | 3,647.7 | 3,350.2 | 2,667.5 |
| Total, all stores | 61,564.6 | 74,581.9 | 71,830.9 | 71,428.0 | 59,192.3 |
| Newfoundland | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 282.3 | 297.1 | 304.2 | 284.9 | 262.8 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 62.9 | 70.1 | 61.0 | 59.7 | 58.6 |
| Shoe stores | 1.8 | 3.6 | 3.7 | 3.4 | 2.5 |
| Men's clothing stores | 2.1 | 5.2 | 3.0 | 2.9 | 1.9 |
| Women's clothing stores | 8.8 | 21.9 | 14.1 | 12.5 | 8.6 |
| Other clothing stores | 11.4 | 29.7 | 18.5 | 14.3 | 11.2 |
| Household furniture and appliance stores | 27.3 | 50.4 | 36.1 | 33.4 | 26.6 |
| Household furnishings stores | 2.5 | 3.4 | 2.8 | 2.4 | 1.8 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 239.7 | 220.9 | 313.7 | 377.8 | 246.7 |
| Gasoline service stations | 103.9 | 108.9 | 120.6 | 100.8 | 85.9 |
| Automotive parts, accessories and services | 48.7 | 70.1 | 59.1 | 59.9 | 44.3 |
| General merchandise stores | 122.0 | 229.4 | 155.7 | 145.9 | 114.5 |
| Other semi-durable goods stores | 15.0 | 28.5 | 29.3 | 29.7 | 17.8 |
| Other durable goods stores | 9.8 | 22.8 | 16.4 | 13.1 | 9.2 |
| Other retail stores | 31.8 | 46.6 | 41.9 | 38.5 | 31.0 |
| Total, all stores | 976.2 | 1,216.5 | 1,188.8 | 1,187.5 | 929.6 |

Tableau 3

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|--|
| Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| Canada | | | | | |
| 4.3 | 3.9 | 4.6 | 3.5 | 3.3 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| 2.9 | 1.5 | 3.9 | 2.8 | 1.7 | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 5.8 | 1.6 | 1.2 | 1.5 | 0.5 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -6.8 | 1.8 | 6.6 | -0.5 | 6.6 | Magasins de chaussures |
| -3.2 | -6.1 | 3.5 | 2.4 | 3.0 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 5.7 | 1.8 | 4.8 | 1.2 | 3.6 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 7.2 | 10.7 | 11.5 | 7.5 | 11.2 | Autres magasins de vêtements |
| 9.2 | 6.8 | 10.9 | 13.1 | 14.3 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 10.2 | 10.1 | 13.4 | 11.9 | 13.5 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 1.0 | 0.3 | 6.3 | 6.9 | 7.8 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 8.5 | 20.8 | 20.1 | 24.3 | 34.4 | Stations-service |
| 2.9 | 3.0 | 5.0 | 3.7 | 6.0 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 4.5 | 4.9 | 2.1 | 4.3 | 6.5 | Magasins de marchandises diverses |
| -1.3 | 1.5 | 3.2 | 2.1 | 4.8 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 5.7 | 6.6 | 6.4 | 4.0 | 5.2 | Autres magasins de produits durables |
| 6.7 | 5.1 | 8.1 | 6.2 | 8.3 | Autres magasins de vente au détail |
| 4.0 | 4.5 | 6.5 | 6.4 | 7.9 | Total, ensemble des magasins |
| Terre-Neuve | | | | | |
| 7.4 | 7.5 | 6.8 | 1.3 | 3.2 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 7.3 | 3.1 | 4.1 | 0.8 | 3.5 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -28.0 | -21.7 | -5.1 | -5.6 | - | Magasins de chaussures |
| 10.5 | -31.6 | -16.7 | -21.6 | -29.6 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 2.3 | 0.5 | 3.7 | -6.7 | -6.5 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 1.8 | 10.0 | 10.1 | 11.7 | 4.7 | Autres magasins de vêtements |
| 2.6 | 7.5 | 5.2 | 13.6 | 9.9 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| -38.9 | 30.8 | 16.7 | 26.3 | 20.0 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| -2.8 | 3.1 | 11.7 | 16.7 | 19.9 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 21.0 | 13.9 | 15.2 | 9.7 | 10.6 | Stations-service |
| 9.9 | 3.1 | 9.0 | 4.9 | 8.0 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 6.6 | 3.4 | 2.9 | 6.7 | 3.8 | Magasins de marchandises diverses |
| -15.7 | -4.7 | 25.2 | 32.0 | 23.6 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 6.5 | 13.4 | 25.2 | 20.2 | 24.3 | Autres magasins de produits durables |
| 2.6 | -1.3 | 3.2 | 5.8 | 1.0 | Autres magasins de vente au détail |
| 5.0 | 4.4 | 8.1 | 8.1 | 8.1 | Total, ensemble des magasins |

Table 3

Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| | Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Prince Edward Island | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 76.3 | 81.0 | 86.0 | 75.9 | 68.9 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 18.8 | 20.8 | 19.9 | 18.5 | 16.8 |
| Shoe stores | x | x | x | x | x |
| Men's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Women's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Other clothing stores | 4.6 | 10.1 | 11.1 | 7.6 | 4.5 |
| Household furniture and appliance stores | 8.5 | 12.7 | 9.5 | 8.1 | 6.4 |
| Household furnishings store | 2.7 | 4.6 | 4.5 | 4.2 | 3.0 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 41.5 | 49.3 | 65.8 | 79.4 | 49.1 |
| Gasoline service stations | 33.9 | 38.3 | 46.9 | 35.8 | 29.7 |
| Automotive parts, accessories and services | 15.7 | 22.0 | 21.0 | 21.5 | 14.3 |
| General merchandise stores | 19.0 | 36.9 | 28.3 | 25.8 | 18.4 |
| Other semi-durable goods stores | 7.6 | 12.0 | 18.7 | 12.3 | 8.2 |
| Other durable goods stores | 3.3 | 7.3 | 6.2 | 4.9 | 3.3 |
| Other retail stores | 9.8 | 13.0 | 16.9 | 13.7 | 9.6 |
| Total, all stores | 249.3 | 321.7 | 349.2 | 319.1 | 240.1 |
| Nova Scotia | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 516.8 | 533.9 | 539.4 | 508.3 | 479.5 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 138.3 | 150.0 | 133.7 | 129.3 | 126.9 |
| Shoe stores | 3.9 | 7.4 | 7.0 | 6.7 | 5.3 |
| Men's clothing stores | 3.1 | 7.2 | 4.5 | 4.9 | 3.2 |
| Women's clothing stores | 20.3 | 40.3 | 29.8 | 28.8 | 20.9 |
| Other clothing stores | 28.7 | 63.1 | 45.1 | 35.4 | 28.2 |
| Household furniture and appliance stores | 57.7 | 85.9 | 65.5 | 60.7 | 57.9 |
| Household furnishings store | 9.6 | 16.7 | 12.8 | 12.6 | 9.4 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 428.6 | 426.1 | 539.6 | 611.6 | 452.7 |
| Gasoline service stations | 190.0 | 220.6 | 233.8 | 199.4 | 168.0 |
| Automotive parts, accessories and services | 81.3 | 126.1 | 113.3 | 118.4 | 87.7 |
| General merchandise stores | 170.7 | 329.5 | 222.7 | 218.3 | 171.5 |
| Other semi-durable goods stores | 46.4 | 84.3 | 73.7 | 69.8 | 48.0 |
| Other durable goods stores | 33.1 | 59.7 | 44.4 | 38.8 | 32.4 |
| Other retail stores | 91.0 | 126.0 | 127.6 | 114.2 | 84.0 |
| Total, all stores | 1,835.3 | 2,298.2 | 2,216.0 | 2,178.8 | 1,791.9 |

Tableau 3

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|--|
| Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| Île-du-Prince-Édouard | | | | | |
| 10.7 | 8.9 | 6.0 | 3.0 | 7.7 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 11.9 | 6.1 | 9.3 | 7.6 | 1.8 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| x | x | x | x | x | Magasins de chaussures |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour hommes |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour femmes |
| 2.2 | - | 14.4 | 22.6 | -2.2 | Autres magasins de vêtements |
| 32.8 | 28.3 | 20.3 | 9.5 | -1.5 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| -10.0 | -13.2 | -8.2 | 7.7 | - | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| -15.5 | -13.1 | 5.8 | 20.1 | 14.2 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 14.1 | 12.3 | 11.7 | 14.7 | 28.6 | Stations-service |
| 9.8 | 7.8 | 8.2 | 4.4 | 9.2 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 3.3 | -0.8 | -1.0 | 14.2 | 14.3 | Magasins de marchandises diverses |
| -7.3 | -6.3 | 2.7 | -3.1 | 10.8 | Autres magasins de produits semi-durables |
| - | - | -10.1 | -2.0 | 10.0 | Autres magasins de produits durables |
| 2.1 | -5.1 | -4.0 | 2.2 | 9.1 | Autres magasins de vente au détail |
| 3.8 | 1.8 | 5.2 | 9.3 | 10.8 | Total, ensemble des magasins |
| Nouvelle-Écosse | | | | | |
| 7.8 | 3.4 | 4.7 | 2.4 | 3.2 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 9.0 | 1.6 | 1.7 | 2.5 | 1.4 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -26.4 | -16.9 | -9.1 | -10.7 | 1.9 | Magasins de chaussures |
| -3.1 | -14.3 | -4.3 | 2.1 | -8.6 | Magasins de vêtements pour hommes |
| -2.9 | -2.9 | 2.1 | -10.0 | -11.4 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 1.8 | 5.9 | 9.2 | 11.0 | 8.9 | Autres magasins de vêtements |
| -0.3 | 1.9 | 5.5 | 17.9 | 25.1 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 2.1 | 7.1 | -17.4 | -10.6 | -16.8 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| -5.3 | -0.1 | 5.8 | 1.6 | 4.1 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 13.1 | 15.0 | 15.6 | 9.9 | 23.9 | Stations-service |
| -7.3 | -2.3 | 1.4 | 5.1 | 4.8 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| -0.5 | -0.4 | 1.1 | 4.7 | 4.1 | Magasins de marchandises diverses |
| -3.3 | -2.3 | 6.2 | 15.8 | 7.9 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 2.2 | -1.8 | -0.9 | -0.3 | 3.8 | Autres magasins de produits durables |
| 8.3 | 3.4 | 6.1 | 5.5 | 4.0 | Autres magasins de vente au détail |
| 2.4 | 2.0 | 5.0 | 3.8 | 5.4 | Total, ensemble des magasins |

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| | Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| New Brunswick | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 405.3 | 446.1 | 455.6 | 426.5 | 392.3 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 87.7 | 95.0 | 85.7 | 84.6 | 83.1 |
| Shoe stores | 3.7 | 7.1 | 6.9 | 6.7 | 4.9 |
| Men's clothing stores | 4.5 | 9.6 | 6.3 | 6.1 | 4.5 |
| Women's clothing stores | 15.4 | 28.6 | 20.7 | 20.6 | 15.2 |
| Other clothing stores | 25.6 | 51.6 | 38.6 | 31.0 | 23.8 |
| Household furniture and appliance stores | 51.8 | 74.1 | 53.6 | 47.5 | 42.3 |
| Household furnishings stores | 11.6 | 16.4 | 15.0 | 14.6 | 11.1 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 379.4 | 362.8 | 479.1 | 559.7 | 381.1 |
| Gasoline service stations | 150.2 | 171.9 | 188.5 | 170.0 | 140.9 |
| Automotive parts, accessories and services | 78.3 | 117.8 | 102.8 | 106.8 | 80.8 |
| General merchandise stores | 137.4 | 262.6 | 180.8 | 175.8 | 137.9 |
| Other semi-durable goods stores | 39.2 | 62.1 | 57.8 | 54.5 | 38.5 |
| Other durable goods stores | 21.8 | 43.2 | 31.1 | 26.5 | 21.0 |
| Other retail stores | 53.8 | 75.6 | 81.1 | 72.2 | 53.0 |
| Total, all stores | 1,473.7 | 1,833.8 | 1,815.4 | 1,816.2 | 1,439.5 |
| Quebec | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 3,437.4 | 3,679.4 | 3,697.4 | 3,588.1 | 3,354.1 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 699.7 | 750.7 | 693.1 | 697.6 | 668.7 |
| Shoe stores | 87.4 | 171.0 | 141.6 | 152.3 | 92.5 |
| Men's clothing stores | 54.1 | 109.0 | 73.8 | 82.2 | 55.2 |
| Women's clothing stores | 235.0 | 361.3 | 312.1 | 323.4 | 224.8 |
| Other clothing stores | 358.5 | 556.6 | 493.7 | 457.4 | 340.0 |
| Household furniture and appliance stores | 721.6 | 947.2 | 872.0 | 792.1 | 625.1 |
| Household furnishings stores | 95.5 | 136.2 | 132.6 | 127.7 | 98.7 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 3,667.7 | 3,760.5 | 4,716.1 | 5,113.2 | 3,759.9 |
| Gasoline service stations | 1,232.4 | 1,307.7 | 1,293.4 | 1,204.1 | 1,114.1 |
| Automotive parts, accessories and services | 734.9 | 1,014.8 | 899.2 | 988.1 | 741.6 |
| General merchandise stores | 1,229.8 | 1,894.3 | 1,475.1 | 1,500.3 | 1,199.0 |
| Other semi-durable goods stores | 297.7 | 441.6 | 457.1 | 459.9 | 310.8 |
| Other durable goods stores | 308.2 | 444.7 | 380.5 | 377.5 | 300.7 |
| Other retail stores | 450.6 | 639.7 | 550.1 | 541.8 | 410.5 |
| Total, all stores | 13,927.3 | 16,569.6 | 16,540.6 | 16,762.9 | 13,607.8 |

Tableau 3

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|--|
| Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| Nouveau-Brunswick | | | | | |
| 3.3 | 4.1 | 7.6 | 7.6 | 9.3 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 5.5 | -2.5 | 0.6 | 2.2 | 5.7 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -24.5 | -12.3 | -4.2 | -5.6 | 14.0 | Magasins de chaussures |
| - | -7.7 | 1.6 | 3.4 | -6.3 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 1.3 | -6.2 | -0.5 | -2.4 | 5.6 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 7.6 | 7.7 | 14.2 | 12.7 | 10.2 | Autres magasins de vêtements |
| 22.5 | 16.0 | 9.6 | 18.5 | 14.0 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 4.5 | -7.3 | 3.4 | 18.7 | 19.4 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| -0.4 | -5.5 | -1.0 | -0.1 | 4.9 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 6.6 | 8.0 | 11.7 | 19.5 | 17.4 | Stations-service |
| -3.1 | 3.5 | 6.1 | 9.7 | 21.0 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| -0.4 | 0.1 | 0.8 | 5.0 | 6.7 | Magasins de marchandises diverses |
| 1.8 | 7.8 | 11.8 | 8.3 | 2.9 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 3.8 | 2.6 | 7.6 | 4.3 | 12.9 | Autres magasins de produits durables |
| 1.5 | -3.1 | 2.0 | 6.2 | 6.6 | Autres magasins de vente au détail |
| 2.4 | 1.1 | 4.0 | 5.4 | 8.5 | Total, ensemble des magasins |
| Québec | | | | | |
| 2.5 | 2.2 | 0.9 | -0.8 | 0.0 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 4.6 | 0.2 | 1.8 | 3.2 | -0.7 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -5.5 | -2.2 | 3.4 | -3.7 | 2.4 | Magasins de chaussures |
| -2.0 | -1.8 | 3.5 | -5.2 | -9.7 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 4.5 | -2.8 | 5.3 | 1.4 | 2.4 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 5.4 | 7.6 | 12.2 | 6.6 | 12.2 | Autres magasins de vêtements |
| 15.4 | 6.3 | 12.6 | 13.5 | 15.0 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| -3.2 | -2.5 | 7.7 | 2.7 | 5.3 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| -2.5 | 0.9 | 5.3 | 0.7 | 4.5 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 10.6 | 23.5 | 26.1 | 32.1 | 43.0 | Stations-service |
| -0.9 | -2.7 | -3.0 | -2.3 | 2.1 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 2.6 | 4.2 | 3.2 | 3.7 | 6.9 | Magasins de marchandises diverses |
| -4.2 | -0.7 | 1.8 | -0.1 | 3.6 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 2.5 | 4.5 | 4.6 | 1.9 | 2.9 | Autres magasins de produits durables |
| 9.8 | 7.9 | 9.4 | 4.4 | 8.8 | Autres magasins de vente au détail |
| 2.3 | 3.5 | 5.4 | 3.2 | 6.0 | Total, ensemble des magasins |

Table 3

Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| | Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Ontario | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 4,308.4 | 4,557.8 | 4,631.7 | 4,558.2 | 4,182.4 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 1,374.9 | 1,517.0 | 1,354.8 | 1,355.6 | 1,316.6 |
| Shoe stores | 122.2 | 202.8 | 179.0 | 180.6 | 134.2 |
| Men's clothing stores | 124.3 | 235.7 | 162.6 | 170.0 | 129.9 |
| Women's clothing stores | 378.5 | 614.0 | 461.9 | 464.7 | 353.5 |
| Other clothing stores | 567.6 | 1,007.6 | 729.1 | 623.2 | 525.6 |
| Household furniture and appliance stores | 996.1 | 1,346.6 | 1,171.4 | 1,039.4 | 948.2 |
| Household furnishings stores | 290.6 | 397.4 | 344.6 | 307.7 | 258.3 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 6,299.0 | 6,449.7 | 7,633.7 | 8,315.9 | 6,203.6 |
| Gasoline service stations | 2,026.7 | 2,326.5 | 2,217.3 | 2,112.4 | 1,921.6 |
| Automotive parts, accessories and services | 1,287.1 | 1,659.3 | 1,568.0 | 1,603.4 | 1,244.0 |
| General merchandise stores | 2,532.1 | 4,229.6 | 3,030.0 | 2,967.2 | 2,396.7 |
| Other semi-durable goods stores | 701.4 | 1,186.0 | 1,041.6 | 990.9 | 719.1 |
| Other durable goods stores | 606.0 | 1,003.3 | 774.5 | 701.4 | 569.3 |
| Other retail stores | 1,251.0 | 1,710.9 | 1,670.1 | 1,498.0 | 1,184.8 |
| Total, all stores | 23,321.9 | 29,007.2 | 27,481.6 | 27,407.9 | 22,529.7 |
| Manitoba | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 547.1 | 582.2 | 571.3 | 561.7 | 516.5 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 81.9 | 86.4 | 79.0 | 75.3 | 74.4 |
| Shoe stores | 9.4 | 14.7 | 12.5 | 12.7 | 9.7 |
| Men's clothing stores | 7.9 | 16.4 | 11.0 | 11.8 | 7.9 |
| Women's clothing stores | 24.7 | 37.6 | 31.7 | 30.2 | 22.5 |
| Other clothing stores | 37.7 | 65.2 | 50.5 | 45.0 | 39.0 |
| Household furniture and appliance stores | 83.4 | 116.7 | 91.7 | 86.5 | 76.6 |
| Household furnishings stores | 15.6 | 19.2 | 18.7 | 18.1 | 15.9 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 584.7 | 587.5 | 685.5 | 707.9 | 592.6 |
| Gasoline service stations | 204.9 | 223.6 | 222.4 | 207.5 | 186.4 |
| Automotive parts, accessories and services | 100.7 | 124.0 | 120.7 | 122.2 | 95.8 |
| General merchandise stores | 244.3 | 392.2 | 286.9 | 286.7 | 235.3 |
| Other semi-durable goods stores | 43.6 | 70.6 | 54.0 | 56.2 | 42.9 |
| Other durable goods stores | 44.4 | 65.6 | 56.0 | 53.5 | 43.4 |
| Other retail stores | 78.7 | 107.6 | 99.6 | 99.5 | 77.8 |
| Total, all stores | 2,126.6 | 2,531.0 | 2,412.5 | 2,396.5 | 2,056.5 |

Tableau 3

**Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)**

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|--|
| Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| Ontario | | | | | |
| 3.0 | 4.3 | 6.0 | 5.6 | 4.2 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 4.4 | 1.5 | -1.8 | -1.5 | -0.9 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -8.9 | 7.2 | 10.1 | -0.4 | 6.7 | Magasins de chaussures |
| -4.3 | -5.0 | 7.0 | 8.2 | 12.9 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 7.1 | 3.9 | 5.3 | 1.0 | 4.9 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 8.0 | 12.6 | 11.9 | 6.2 | 11.3 | Autres magasins de vêtements |
| 5.1 | 4.9 | 12.2 | 14.8 | 18.2 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 12.5 | 16.3 | 21.3 | 20.2 | 22.5 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 1.5 | -1.4 | 6.0 | 9.2 | 9.6 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 5.5 | 23.9 | 21.7 | 28.7 | 39.0 | Stations-service |
| 3.5 | 3.5 | 7.6 | 5.2 | 6.1 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 5.6 | 6.9 | 2.9 | 5.2 | 7.7 | Magasins de marchandises diverses |
| -2.5 | 2.4 | 2.8 | 2.3 | 6.6 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 6.4 | 9.2 | 8.2 | 4.4 | 7.1 | Autres magasins de produits durables |
| 5.6 | 6.5 | 10.1 | 8.4 | 10.3 | Autres magasins de vente au détail |
| 3.5 | 5.0 | 7.1 | 8.1 | 9.6 | Total, ensemble des magasins |
| Manitoba | | | | | |
| 5.9 | 4.2 | 4.6 | 5.6 | 5.5 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 10.1 | 6.8 | 12.2 | 9.3 | 6.6 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -3.1 | 2.1 | 6.8 | -1.6 | 5.4 | Magasins de chaussures |
| - | -4.1 | 5.8 | 3.5 | - | Magasins de vêtements pour hommes |
| 9.8 | 3.0 | 7.1 | 1.3 | 2.7 | Magasins de vêtements pour femmes |
| -3.3 | -2.4 | -1.4 | -0.7 | 4.3 | Autres magasins de vêtements |
| 8.9 | 9.6 | 7.4 | 16.1 | 6.8 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| -1.9 | 6.7 | 12.0 | 19.1 | 34.7 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| -1.3 | -5.0 | 1.3 | 1.0 | -1.0 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 9.9 | 21.1 | 19.3 | 23.9 | 30.3 | Stations-service |
| 5.1 | 0.8 | 8.0 | -1.5 | -4.7 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 3.8 | 3.3 | 0.7 | 2.8 | 5.2 | Magasins de marchandises diverses |
| 1.6 | -6.2 | -2.2 | 2.6 | 1.7 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 2.3 | -1.2 | 2.4 | -2.2 | 6.4 | Autres magasins de produits durables |
| 1.2 | -3.4 | -2.4 | 4.6 | 7.3 | Autres magasins de vente au détail |
| 3.4 | 2.1 | 4.5 | 5.0 | 5.2 | Total, ensemble des magasins |

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| | Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Saskatchewan | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 447.9 | 494.3 | 507.3 | 490.6 | 439.0 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 91.6 | 100.7 | 91.4 | 90.2 | 89.5 |
| Shoe stores | 5.1 | 7.3 | 6.3 | 7.0 | 5.7 |
| Men's clothing stores | 6.1 | 11.2 | 7.5 | 8.5 | 6.1 |
| Women's clothing stores | 19.2 | 29.3 | 24.3 | 24.9 | 20.5 |
| Other clothing stores | 34.3 | 58.6 | 46.5 | 41.1 | 33.6 |
| Household furniture and appliance stores | 61.5 | 89.4 | 67.4 | 64.4 | 60.4 |
| Household furnishings stores | 17.3 | 20.6 | 20.7 | 18.4 | 16.3 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 456.1 | 464.4 | 539.5 | 566.4 | 447.0 |
| Gasoline service stations | 164.7 | 184.4 | 197.4 | 179.9 | 157.8 |
| Automotive parts, accessories and services | 111.7 | 139.5 | 133.6 | 132.5 | 121.2 |
| General merchandise stores | 229.8 | 352.7 | 270.0 | 270.8 | 220.3 |
| Other semi-durable goods stores | 35.8 | 55.4 | 45.6 | 50.6 | 38.4 |
| Other durable goods stores | 40.5 | 68.3 | 50.9 | 47.2 | 39.7 |
| Other retail stores | 63.0 | 80.9 | 81.8 | 76.8 | 59.6 |
| Total, all stores | 1,799.5 | 2,174.8 | 2,104.3 | 2,085.3 | 1,767.3 |
| Alberta | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 1,667.9 | 1,764.0 | 1,735.4 | 1,653.5 | 1,543.6 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 334.6 | 362.3 | 321.4 | 316.5 | 303.4 |
| Shoe stores | 29.9 | 41.4 | 40.4 | 41.4 | 31.1 |
| Men's clothing stores | 37.5 | 63.0 | 40.6 | 45.8 | 38.8 |
| Women's clothing stores | 93.6 | 138.5 | 114.6 | 110.0 | 88.9 |
| Other clothing stores | 175.3 | 286.2 | 234.4 | 187.6 | 156.7 |
| Household furniture and appliance stores | 378.0 | 509.5 | 383.7 | 344.5 | 334.8 |
| Household furnishings store | 90.7 | 111.2 | 95.2 | 83.5 | 70.1 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 2,012.3 | 2,021.1 | 2,265.9 | 2,446.6 | 1,864.4 |
| Gasoline service stations | 577.8 | 639.9 | 652.6 | 590.0 | 528.6 |
| Automotive parts, accessories and services | 411.6 | 503.3 | 485.6 | 474.9 | 357.0 |
| General merchandise stores | 746.0 | 1,180.9 | 865.7 | 830.3 | 688.5 |
| Other semi-durable goods stores | 183.7 | 282.6 | 228.5 | 220.4 | 169.4 |
| Other durable goods stores | 168.5 | 274.2 | 223.9 | 204.4 | 168.3 |
| Other retail stores | 401.0 | 496.7 | 472.6 | 439.0 | 367.3 |
| Total, all stores | 7,351.0 | 8,725.5 | 8,204.5 | 8,030.6 | 6,751.7 |

Tableau 3

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|--|
| Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| Saskatchewan | | | | | |
| 2.0 | 5.4 | 5.5 | 4.4 | 2.8 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 2.3 | -0.2 | -2.8 | -2.2 | -4.0 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -10.5 | 2.8 | 5.0 | 2.9 | 16.3 | Magasins de chaussures |
| - | -6.7 | -1.3 | 3.7 | -6.2 | Magasins de vêtements pour hommes |
| -6.3 | -6.1 | - | -3.9 | 7.9 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 2.1 | 0.5 | 4.3 | 4.6 | 8.0 | Autres magasins de vêtements |
| 1.8 | 0.4 | 9.4 | 12.0 | 9.2 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 6.1 | -7.2 | 3.0 | -2.6 | 5.2 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 2.0 | -3.5 | 8.0 | 6.7 | 9.2 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 4.4 | 5.8 | 9.1 | 17.2 | 24.1 | Stations-service |
| -7.8 | 0.9 | 2.6 | 3.0 | 18.0 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 4.3 | 3.1 | 3.3 | 7.7 | 7.4 | Magasins de marchandises diverses |
| -6.8 | -3.3 | 2.7 | 1.8 | 7.9 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 2.0 | 3.2 | 6.5 | 2.4 | 12.5 | Autres magasins de produits durables |
| 5.7 | 0.4 | 12.8 | 11.8 | 10.4 | Autres magasins de vente au détail |
| 1.8 | 1.1 | 5.7 | 6.3 | 8.2 | Total, ensemble des magasins |
| Alberta | | | | | |
| 8.1 | 6.2 | 6.7 | 4.9 | 5.3 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 10.3 | - | 0.8 | 1.1 | 0.4 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -3.9 | -0.2 | 10.7 | 13.7 | 14.8 | Magasins de chaussures |
| -3.4 | -7.9 | -5.4 | 2.2 | 3.5 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 5.3 | 5.5 | 9.2 | 6.6 | 5.5 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 11.9 | 17.3 | 16.0 | 12.9 | 10.0 | Autres magasins de vêtements |
| 12.9 | 10.5 | 7.8 | 11.7 | 15.4 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 29.4 | 30.4 | 28.3 | 19.6 | 14.9 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 7.9 | -0.6 | 9.7 | 14.8 | 9.4 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 9.3 | 17.4 | 16.7 | 20.1 | 31.0 | Stations-service |
| 15.3 | 15.0 | 14.1 | 10.0 | 8.1 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 8.4 | 6.4 | 2.9 | 4.6 | 5.3 | Magasins de marchandises diverses |
| 8.4 | 6.2 | 8.6 | 3.4 | 5.1 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 0.1 | 5.3 | 3.8 | 3.8 | 4.7 | Autres magasins de produits durables |
| 9.2 | 6.5 | 8.0 | 5.0 | 7.1 | Autres magasins de vente au détail |
| 8.9 | 6.1 | 8.5 | 9.4 | 8.7 | Total, ensemble des magasins |

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|---|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| | Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| British Columbia | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 1,975.0 | 2,067.0 | 2,097.4 | 1,995.5 | 1,859.8 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 469.5 | 544.4 | 471.4 | 453.6 | 437.8 |
| Shoe stores | 43.2 | 58.9 | 57.6 | 54.7 | 43.1 |
| Men's clothing stores | 32.3 | 59.7 | 43.4 | 40.7 | 33.5 |
| Women's clothing stores | 117.6 | 170.5 | 142.3 | 133.4 | 108.7 |
| Other clothing stores | 200.1 | 303.9 | 240.4 | 206.6 | 183.7 |
| Household furniture and appliance stores | 371.6 | 510.0 | 402.2 | 359.4 | 347.8 |
| Household furnishings stores | 101.7 | 126.7 | 107.9 | 101.6 | 94.5 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 2,035.6 | 1,981.4 | 2,221.5 | 2,396.7 | 1,989.9 |
| Gasoline service stations | 648.4 | 718.0 | 796.4 | 683.9 | 577.3 |
| Automotive parts, accessories and services | 415.2 | 483.7 | 475.5 | 469.2 | 408.3 |
| General merchandise stores | 829.5 | 1,290.9 | 974.4 | 946.0 | 810.8 |
| Other semi-durable goods stores | 220.3 | 321.7 | 289.1 | 296.0 | 218.8 |
| Other durable goods stores | 279.8 | 369.6 | 313.3 | 280.5 | 245.4 |
| Other retail stores | 405.2 | 503.2 | 492.4 | 444.8 | 380.9 |
| Total, all stores | 8,290.9 | 9,662.7 | 9,275.3 | 9,004.9 | 7,877.8 |
| Yukon, Northwest Territories and Nunavut | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 52.5 | 57.1 | 58.1 | 56.7 | 49.8 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | x | x | x | x | x |
| Shoe stores | x | x | x | x | x |
| Men's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Women's clothing stores | 0.8 | 1.3 | 1.2 | 1.2 | 0.9 |
| Other clothing stores | x | x | x | x | x |
| Household furniture and appliance stores | 4.1 | 5.5 | 4.6 | 4.4 | 3.9 |
| Household furnishings stores | 1.2 | 1.7 | 1.6 | 1.1 | 1.0 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | x | x | x | x | x |
| Gasoline service stations | x | x | x | x | x |
| Automotive parts, accessories and services | x | x | x | x | x |
| General merchandise stores | 57.7 | 69.2 | 63.4 | 61.5 | 54.4 |
| Other semi-durable goods stores | 5.5 | 7.8 | 7.9 | 6.9 | 5.5 |
| Other durable goods stores | 4.2 | 6.6 | 6.3 | 6.2 | 4.1 |
| Other retail stores | 10.0 | 12.5 | 13.6 | 11.7 | 9.0 |
| Total, all stores | 212.8 | 241.0 | 242.6 | 238.5 | 200.4 |

Tableau 3

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|--|
| Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| Colombie-Britannique | | | | | |
| 6.2 | 3.6 | 5.5 | 4.3 | 3.9 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 7.2 | 5.0 | 8.3 | 7.5 | 5.1 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 0.2 | 4.1 | 6.9 | 1.3 | 9.1 | Magasins de chaussures |
| -3.6 | -10.2 | 4.8 | -0.7 | - | Magasins de vêtements pour hommes |
| 8.2 | 6.0 | 0.5 | 2.6 | 3.9 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 8.9 | 11.6 | 8.9 | 8.8 | 13.2 | Autres magasins de vêtements |
| 6.8 | 8.7 | 9.2 | 7.5 | 4.7 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 7.6 | 0.6 | -2.4 | 0.4 | 1.8 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 2.3 | 10.1 | 8.5 | 9.0 | 9.5 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 12.3 | 21.3 | 17.7 | 14.5 | 25.6 | Stations-service |
| 1.7 | 5.5 | 4.9 | 6.3 | 8.2 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 2.3 | 1.9 | -2.1 | 1.0 | 4.5 | Magasins de marchandises diverses |
| 0.7 | 0.5 | -0.3 | -1.7 | -1.4 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 14.0 | 7.3 | 7.7 | 7.8 | 1.5 | Autres magasins de produits durables |
| 6.4 | 0.7 | 4.4 | 2.2 | 5.0 | Autres magasins de vente au détail |
| 5.2 | 6.2 | 6.3 | 5.9 | 7.0 | Total, ensemble des magasins |
| Yukon, Territoires du Nord-Ouest et Nunavut | | | | | |
| 5.4 | 5.5 | 3.8 | 5.6 | 6.2 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| x | x | x | x | x | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| x | x | x | x | x | Magasins de chaussures |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour hommes |
| -11.1 | -7.1 | - | - | - | Magasins de vêtements pour femmes |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de vêtements |
| 5.1 | -3.5 | - | 2.3 | 2.6 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 20.0 | 21.4 | 60.0 | 37.5 | 100.0 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| x | x | x | x | x | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| x | x | x | x | x | Stations-service |
| x | x | x | x | x | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 6.1 | 6.5 | 5.1 | 2.8 | 5.2 | Magasins de marchandises diverses |
| - | 1.3 | 2.6 | - | 12.2 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 2.4 | 6.5 | -3.1 | 6.9 | 17.1 | Autres magasins de produits durables |
| 11.1 | 9.6 | 10.6 | 10.4 | -2.2 | Autres magasins de vente au détail |
| 6.2 | 7.2 | 3.1 | 5.6 | 6.8 | Total, ensemble des magasins |

Table 3

Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| | Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Yukon | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 23.5 | 26.8 | 27.6 | 25.9 | 22.6 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | x | x | x | x | x |
| Shoe stores | x | x | x | x | x |
| Men's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Women's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Other clothing stores | x | x | x | x | x |
| Household furniture and appliance stores | x | x | x | x | x |
| Household furnishings stores | x | x | x | x | x |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | x | x | x | x | x |
| Gasoline service stations | x | x | x | x | x |
| Automotive parts, accessories and services | x | x | x | x | x |
| General merchandise stores | x | x | x | x | x |
| Other semi-durable goods stores | x | x | x | x | x |
| Other durable goods stores | x | x | x | x | x |
| Other retail stores | x | x | x | x | x |
| Total, all stores | 70.5 | 85.0 | 95.1 | 93.6 | 69.4 |
| Nunavut | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 7.4 | 8.1 | 7.8 | 8.5 | 6.9 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | x | x | x | x | x |
| Shoe stores | x | x | x | x | x |
| Men's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Women's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Other clothing stores | x | x | x | x | x |
| Household furniture and appliance stores | x | x | x | x | x |
| Household furnishings stores | x | x | x | x | x |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | x | x | x | x | x |
| Gasoline service stations | x | x | x | x | x |
| Automotive parts, accessories and services | x | x | x | x | x |
| General merchandise stores | x | x | x | x | x |
| Other semi-durable goods stores | x | x | x | x | x |
| Other durable goods stores | x | x | x | x | x |
| Other retail stores | x | x | x | x | x |
| Total, all stores | 43.3 | 50.0 | 46.7 | 46.6 | 41.3 |

Tableau 3

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|--|
| Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| Yukon | | | | | |
| 4.0 | 5.5 | 4.5 | 3.6 | 3.7 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| x | x | x | x | x | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| x | x | x | x | x | Magasins de chaussures |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour hommes |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour femmes |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de vêtements |
| x | x | x | x | x | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| x | x | x | x | x | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| x | x | x | x | x | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| x | x | x | x | x | Stations-service |
| x | x | x | x | x | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| x | x | x | x | x | Magasins de marchandises diverses |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de produits semi-durables |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de produits durables |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de vente au détail |
| 1.6 | 4.4 | 1.3 | 5.8 | 6.0 | Total, ensemble des magasins |
| Nunavut | | | | | |
| 7.2 | 5.2 | 6.8 | 3.7 | 4.5 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| x | x | x | x | x | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| x | x | x | x | x | Magasins de chaussures |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour hommes |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour femmes |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de vêtements |
| x | x | x | x | x | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| x | x | x | x | x | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| x | x | x | x | x | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| x | x | x | x | x | Stations-service |
| x | x | x | x | x | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| x | x | x | x | x | Magasins de marchandises diverses |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de produits semi-durables |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de produits durables |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de vente au détail |
| 4.8 | 8.0 | 6.6 | 4.3 | 6.7 | Total, ensemble des magasins |

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| | Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Northwest Territories | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 21.6 | 22.3 | 22.7 | 22.3 | 20.2 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | x | x | x | x | x |
| Shoe stores | x | x | x | x | x |
| Men's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Women's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Other clothing stores | x | x | x | x | x |
| Household furniture and appliance stores | x | x | x | x | x |
| Household furnishings stores | x | x | x | x | x |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 22.4 | 19.1 | 20.5 | 20.5 | 19.4 |
| Gasoline service stations | 6.6 | 5.8 | 5.4 | 4.7 | 7.0 |
| Automotive parts, accessories and services | x | x | x | x | x |
| General merchandise stores | x | x | x | x | x |
| Other semi-durable goods stores | x | x | x | x | x |
| Other durable goods stores | 1.9 | 3.3 | 2.3 | 3.0 | 1.9 |
| Other retail stores | x | x | x | x | x |
| Total, all stores | 99.1 | 105.9 | 100.8 | 98.4 | 89.8 |

Tableau 3

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|--|
| Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Quarter I 2000 Trimestre I | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| | | | | | Territoires du Nord-Ouest |
| 6.9 | 5.7 | 2.3 | 8.3 | 9.2 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| x | x | x | x | x | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| x | x | x | x | x | Magasins de chaussures |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour hommes |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour femmes |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de vêtements |
| x | x | x | x | x | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| x | x | x | x | x | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 15.5 | 21.7 | -1.9 | 6.2 | 7.2 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| -5.7 | -4.9 | - | 9.3 | 16.7 | Stations-service |
| x | x | x | x | x | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| x | x | x | x | x | Magasins de marchandises diverses |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de produits semi-durables |
| - | 6.5 | -4.2 | 3.4 | 5.6 | Autres magasins de produits durables |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de vente au détail |
| 10.4 | 9.0 | 3.4 | 6.1 | 7.5 | Total, ensemble des magasins |

Table 4

**Retail Trade Sample Response Fraction and coefficient of Variation
(Current Periods)**

| | Response fraction Fraction de réponse | | | |
|--|--|--|-----------------------|-----------------------------|
| | May ^P 2001 Mai ^P | April ^R 2001 Avril ^R | March 2001 Mars | February 2001 Février |
| | Per cent – Pourcentage | | | |
| Trade Group - Canada | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 94.8 | 96.0 | 95.9 | 95.3 |
| All other food stores | 81.6 | 87.1 | 89.5 | 90.0 |
| Drugs and patent medicine stores | 88.9 | 90.4 | 91.8 | 91.3 |
| Shoe stores | 91.9 | 94.3 | 96.1 | 95.7 |
| Men's clothing stores | 90.9 | 93.5 | 94.1 | 95.4 |
| Women's clothing stores | 92.8 | 93.3 | 93.0 | 93.1 |
| Other clothing stores | 92.5 | 96.5 | 95.4 | 95.0 |
| Household furniture and appliance stores | 91.5 | 91.9 | 92.5 | 93.1 |
| Household furnishings stores | 86.3 | 86.5 | 85.7 | 88.3 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 92.9 | 93.5 | 93.9 | 93.8 |
| Gasoline service stations | 87.9 | 91.9 | 94.2 | 93.9 |
| Automotive parts, accessories and services | 90.9 | 91.9 | 92.0 | 92.1 |
| General merchandise stores | 97.9 | 98.3 | 99.3 | 96.8 |
| Other semi-durable goods stores | 87.2 | 88.0 | 89.4 | 88.8 |
| Other durable goods stores | 86.5 | 89.4 | 91.7 | 88.8 |
| Other retail stores | 90.7 | 92.4 | 92.8 | 93.3 |
| Total, all stores | 92.3 | 93.7 | 94.3 | 93.8 |
| Regions | | | | |
| Newfoundland | 93.9 | 95.6 | 96.7 | 95.6 |
| Prince Edward Island | 93.5 | 94.7 | 90.7 | 91.0 |
| Nova Scotia | 94.9 | 96.6 | 93.8 | 93.8 |
| New Brunswick | 90.9 | 93.7 | 92.0 | 91.6 |
| Quebec | 92.0 | 93.4 | 94.5 | 93.6 |
| Ontario | 93.0 | 93.9 | 94.8 | 94.4 |
| Manitoba | 89.2 | 91.1 | 93.0 | 93.3 |
| Saskatchewan | 93.3 | 94.0 | 94.7 | 94.2 |
| Alberta | 91.9 | 93.7 | 93.4 | 94.6 |
| British Columbia | 91.4 | 93.2 | 94.0 | 92.5 |
| Yukon | 86.7 | 90.3 | 91.3 | 90.8 |
| Northwest Territories | 86.4 | 92.4 | 94.4 | 91.1 |
| Nunavut | 88.3 | 94.9 | 98.4 | 98.0 |

Tableau 4

Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation
(périodes courantes)

| Coefficient of variation Coefficient de variation | | | |
|--|--|-----------------------|--|
| May ^P 2001 Mai ^P | April ^R 2001 Avril ^R | March 2001 Mars | February 2001 Février |
| Per cent – Pourcentage | | | |
| Groupe de commerce - Canada | | | |
| 1.7 | 1.6 | 1.7 | 1.6 |
| 5.8 | 5.3 | 5.5 | 5.1 |
| 2.3 | 2.3 | 2.3 | 2.3 |
| | | | Supermarchés d'alimentation et épicerie |
| 2.3 | 2.2 | 1.9 | 2.2 |
| 3.3 | 2.9 | 3.0 | 3.6 |
| 2.9 | 2.9 | 3.1 | 3.1 |
| 2.1 | 2.0 | 2.2 | 2.6 |
| 4.0 | 3.2 | 4.2 | 3.4 |
| | | | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 4.1 | 4.1 | 4.3 | 4.2 |
| 4.1 | 4.2 | 4.1 | 4.2 |
| 2.9 | 2.8 | 2.7 | 2.7 |
| 2.6 | 2.9 | 3.3 | 3.2 |
| | | | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 1.2 | 1.0 | 1.1 | 1.2 |
| 5.9 | 4.5 | 4.3 | 3.8 |
| 3.7 | 3.5 | 3.4 | 4.2 |
| 3.3 | 2.2 | 2.1 | 2.4 |
| | | | Magasins de chaussures |
| | | | Magasins de vêtements pour hommes |
| | | | Magasins de vêtements pour femmes |
| | | | Autres magasins de vêtements |
| | | | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| | | | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| | | | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| | | | Stations-service |
| | | | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| | | | Magasins de marchandises diverses |
| | | | Autres magasins de produits semi-durables |
| | | | Autres magasins de produits durables |
| | | | Autres magasins de vente au détail |
| 1.4 | 1.4 | 1.3 | 1.2 |
| Total, ensemble des magasins | | | |
| Régions | | | |
| 7.6 | 5.5 | 8.2 | 4.3 |
| 1.9 | 2.2 | 1.5 | 1.8 |
| 3.8 | 4.5 | 4.7 | 3.7 |
| 4.9 | 6.3 | 4.2 | 4.9 |
| 3.9 | 3.7 | 3.2 | 2.7 |
| 2.4 | 2.4 | 2.5 | 2.5 |
| 2.3 | 2.3 | 2.4 | 2.1 |
| 2.4 | 2.2 | 2.3 | 2.1 |
| 3.0 | 3.1 | 2.8 | 2.2 |
| 1.9 | 2.0 | 1.9 | 1.8 |
| 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.5 |
| - | - | - | - |
| - | - | - | - |
| | | | Terre-Neuve |
| | | | Île-du-Prince-Édouard |
| | | | Nouvelle-Écosse |
| | | | Nouveau-Brunswick |
| | | | Québec |
| | | | Ontario |
| | | | Manitoba |
| | | | Saskatchewan |
| | | | Alberta |
| | | | Colombie-Britannique |
| | | | Yukon |
| | | | Territoires du Nord Ouest |
| | | | Nunavut |

Table 5

**Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Historical Estimates)**

| | May ^P 2001 Mai ^P | April ^R 2001 Avril ^R | March ^R 2001 Mars ^R | February ^R 2001 Février ^R | January 2001 Janvier | December 2000 Décembre | November 2000 Novembre |
|--|--|--|---|---|----------------------------|------------------------------|------------------------------|
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | | | |
| Trade Group - Canada | | | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 4,918.1 | 4,863.2 | 4,871.4 | 4,875.9 | 4,748.9 | 4,902.9 | 4,797.6 |
| All other food stores | 393.1 | 396.2 | 386.2 | 386.2 | 385.3 | 379.4 | 377.3 |
| Drugs and patent medicine stores | 1,207.5 | 1,193.5 | 1,185.4 | 1,181.2 | 1,165.8 | 1,147.9 | 1,150.9 |
| Shoe stores | 149.3 | 148.2 | 141.9 | 144.4 | 143.3 | 146.7 | 145.6 |
| Men's clothing stores | 125.9 | 124.2 | 123.2 | 122.7 | 128.2 | 121.5 | 122.0 |
| Women's clothing stores | 409.1 | 423.6 | 412.4 | 407.2 | 402.7 | 387.5 | 391.0 |
| Other clothing stores | 651.2 | 684.0 | 647.1 | 638.0 | 641.1 | 632.4 | 638.4 |
| Household furniture and appliance stores | 1,054.1 | 1,058.6 | 1,094.3 | 1,068.0 | 1,082.6 | 1,051.5 | 1,040.3 |
| Household furnishings stores | 256.1 | 252.0 | 254.9 | 251.6 | 257.7 | 247.5 | 251.3 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 6,367.4 | 6,428.7 | 6,146.9 | 6,048.1 | 6,252.0 | 6,075.2 | 6,065.2 |
| Gasoline service stations | 2,063.0 | 2,010.4 | 1,933.1 | 1,980.4 | 1,966.6 | 1,988.5 | 1,981.9 |
| Automotive parts, accessories and services | 1,381.3 | 1,372.1 | 1,342.4 | 1,351.9 | 1,314.6 | 1,346.3 | 1,310.0 |
| General merchandise stores | 2,701.2 | 2,712.1 | 2,709.6 | 2,699.3 | 2,712.1 | 2,675.3 | 2,592.9 |
| Other semi-durable goods stores | 751.6 | 726.4 | 730.2 | 725.9 | 719.8 | 715.6 | 713.2 |
| Other durable goods stores | 654.8 | 651.8 | 647.8 | 652.8 | 645.6 | 642.1 | 641.2 |
| Other retail stores | 1,187.3 | 1,176.5 | 1,171.5 | 1,172.7 | 1,173.3 | 1,144.1 | 1,152.4 |
| Total, all stores | 24,270.9 | 24,221.5 | 23,798.3 | 23,706.1 | 23,739.8 | 23,604.4 | 23,371.1 |
| Regions | | | | | | | |
| Newfoundland | 409.1 | 391.9 | 397.7 | 385.7 | 382.1 | 378.9 | 381.6 |
| Prince Edward Island | 105.4 | 104.9 | 105.2 | 103.9 | 105.4 | 104.6 | 103.1 |
| Nova Scotia | 734.5 | 721.7 | 722.3 | 692.5 | 725.7 | 727.7 | 714.8 |
| New Brunswick | 583.4 | 608.6 | 585.0 | 587.8 | 595.5 | 581.6 | 582.5 |
| Quebec | 5,601.7 | 5,682.6 | 5,473.7 | 5,407.0 | 5,384.6 | 5,394.8 | 5,287.2 |
| Ontario | 9,201.2 | 9,174.9 | 9,000.7 | 9,043.3 | 9,109.1 | 9,032.5 | 8,979.0 |
| Manitoba | 827.6 | 821.5 | 804.9 | 804.6 | 805.8 | 793.2 | 786.1 |
| Saskatchewan | 697.0 | 691.8 | 688.0 | 689.5 | 692.4 | 675.3 | 676.8 |
| Alberta | 2,884.8 | 2,856.7 | 2,829.2 | 2,789.4 | 2,796.6 | 2,732.4 | 2,718.2 |
| British Columbia | 3,145.5 | 3,086.7 | 3,110.6 | 3,119.8 | 3,064.7 | 3,101.5 | 3,064.0 |
| Yukon | 28.7 | 28.9 | 28.5 | 31.0 | 27.3 | 30.2 | 28.5 |
| Northwest Territories | 36.2 | 35.5 | 36.6 | 35.8 | 34.9 | 36.1 | 33.7 |
| Nunavut | 16.0 | 15.9 | 16.0 | 15.9 | 15.6 | 15.7 | 15.7 |

Tableau 5

Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)

| October 2000 Octobre | September 2000 Septembre | August 2000 Août | July 2000 Juillet | June 2000 Juin | May 2000 Mai | |
|---|--------------------------------|------------------------|-------------------------|----------------------|--------------------|---|
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | | |
| | | | | | | Groupe de commerce - Canada |
| 4,803.7 | 4,745.8 | 4,754.5 | 4,739.0 | 4,686.6 | 4,655.5 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| 381.3 | 378.5 | 379.4 | 375.1 | 375.2 | 372.9 | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 1,144.1 | 1,138.7 | 1,127.3 | 1,128.4 | 1,122.6 | 1,118.2 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 148.4 | 149.1 | 145.1 | 150.6 | 145.7 | 145.7 | Magasins de chaussures |
| 125.1 | 128.9 | 130.2 | 131.8 | 131.0 | 129.9 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 395.8 | 400.1 | 383.4 | 379.9 | 384.7 | 381.8 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 626.5 | 636.4 | 612.5 | 619.7 | 608.3 | 597.3 | Autres magasins de vêtements |
| 1,035.4 | 1,040.7 | 1,024.1 | 1,030.8 | 1,015.4 | 1,024.0 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 247.2 | 248.5 | 243.5 | 243.7 | 236.1 | 237.4 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 6,007.0 | 6,274.3 | 6,324.7 | 6,219.5 | 6,086.3 | 6,035.1 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 1,949.5 | 1,914.1 | 1,839.4 | 1,881.4 | 1,853.6 | 1,810.0 | Stations-service |
| 1,315.4 | 1,298.0 | 1,325.2 | 1,312.8 | 1,291.2 | 1,312.5 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 2,651.5 | 2,601.0 | 2,620.3 | 2,662.6 | 2,618.6 | 2,585.6 | Magasins de marchandises diverses |
| 730.9 | 728.5 | 737.3 | 740.9 | 739.0 | 718.3 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 631.7 | 629.7 | 632.4 | 621.3 | 622.8 | 612.7 | Autres magasins de produits durables |
| 1,158.3 | 1,145.5 | 1,141.2 | 1,122.8 | 1,119.9 | 1,116.7 | Autres magasins de vente au détail |
| 23,351.9 | 23,457.8 | 23,420.5 | 23,360.2 | 23,037.0 | 22,853.6 | Total, ensemble des magasins |
| | | | | | | Régions |
| 378.4 | 380.1 | 382.7 | 379.3 | 378.5 | 374.8 | Terre-Neuve |
| 101.4 | 103.4 | 104.1 | 103.7 | 102.5 | 102.3 | Île-du-Prince-Édouard |
| 704.3 | 712.9 | 713.9 | 726.0 | 713.3 | 696.6 | Nouvelle-Écosse |
| 566.4 | 582.6 | 583.8 | 573.3 | 574.6 | 573.4 | Nouveau-Brunswick |
| 5,360.6 | 5,356.1 | 5,373.1 | 5,375.5 | 5,255.2 | 5,199.9 | Québec |
| 9,006.3 | 9,054.2 | 9,005.5 | 8,972.3 | 8,872.3 | 8,842.8 | Ontario |
| 785.2 | 786.1 | 794.7 | 797.0 | 779.2 | 779.2 | Manitoba |
| 672.4 | 683.5 | 685.3 | 687.4 | 682.7 | 678.6 | Saskatchewan |
| 2,687.1 | 2,703.9 | 2,686.0 | 2,674.0 | 2,622.1 | 2,602.7 | Alberta |
| 3,011.1 | 3,018.0 | 3,014.7 | 2,996.4 | 2,981.4 | 2,927.7 | Colombie-Britannique |
| 28.8 | 28.2 | 28.4 | 28.0 | 28.4 | 28.9 | Yukon |
| 34.0 | 33.1 | 33.0 | 32.2 | 31.7 | 31.4 | Territoires du Nord Ouest |
| 16.0 | 15.8 | 15.5 | 15.3 | 15.1 | 15.3 | Nunavut |

Table 6

**Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Historical Estimates)**

| | May ^P 2001 Mai ^P | April ^R 2001 Avril ^R | March 2001 Mars | February 2001 Février | January 2001 Janvier | December 2000 Décembre | November 2000 Novembre |
|--|--|--|-----------------------|-----------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | | | |
| Trade Group - Canada | | | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 5,081.8 | 4,564.2 | 4,967.0 | 4,300.0 | 4,449.7 | 5,360.9 | 4,635.5 |
| All other food stores | 409.5 | 390.3 | 366.6 | 333.4 | 329.2 | 477.0 | 361.7 |
| Drugs and patent medicine stores | 1,204.5 | 1,149.1 | 1,156.1 | 1,079.8 | 1,132.6 | 1,415.2 | 1,155.6 |
| Shoe stores | 175.1 | 147.5 | 114.7 | 85.5 | 107.5 | 196.2 | 158.9 |
| Men's clothing stores | 125.2 | 107.0 | 98.1 | 75.9 | 99.1 | 245.1 | 148.3 |
| Women's clothing stores | 438.0 | 400.6 | 353.8 | 273.4 | 289.3 | 622.2 | 422.3 |
| Other clothing stores | 605.8 | 604.2 | 564.3 | 420.0 | 462.1 | 1,070.0 | 715.6 |
| Household furniture and appliance stores | 963.5 | 921.1 | 1,018.0 | 829.1 | 914.5 | 1,571.8 | 1,127.5 |
| Household furnishings stores | 254.8 | 226.9 | 236.2 | 196.0 | 206.8 | 302.2 | 292.9 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 7,991.9 | 7,079.5 | 6,448.1 | 4,665.4 | 5,070.3 | 5,045.0 | 5,651.2 |
| Gasoline service stations | 2,139.7 | 1,892.5 | 1,824.4 | 1,723.2 | 1,798.3 | 1,970.3 | 1,970.5 |
| Automotive parts, accessories and services | 1,607.5 | 1,328.7 | 1,190.4 | 1,000.0 | 1,106.0 | 1,471.5 | 1,480.2 |
| General merchandise stores | 2,648.5 | 2,463.0 | 2,380.0 | 1,947.5 | 1,990.8 | 4,422.4 | 3,151.0 |
| Other semi-durable goods stores | 868.4 | 628.4 | 569.8 | 497.5 | 528.8 | 1,084.7 | 768.2 |
| Other durable goods stores | 648.6 | 572.9 | 525.4 | 478.4 | 515.7 | 1,189.7 | 629.2 |
| Other retail stores | 1,230.9 | 1,039.7 | 1,063.5 | 896.3 | 886.1 | 1,613.9 | 1,099.7 |
| Total, all stores | 26,393.7 | 23,515.5 | 22,876.5 | 18,801.5 | 19,886.6 | 28,058.1 | 23,768.2 |
| Regions | | | | | | | |
| Newfoundland | 453.7 | 367.9 | 392.4 | 288.7 | 295.0 | 449.6 | 402.1 |
| Prince Edward Island | 113.2 | 94.4 | 91.8 | 75.6 | 82.0 | 124.6 | 100.6 |
| Nova Scotia | 776.6 | 690.4 | 684.2 | 550.0 | 601.1 | 885.6 | 736.3 |
| New Brunswick | 641.9 | 587.8 | 547.1 | 451.2 | 475.4 | 685.6 | 593.0 |
| Quebec | 6,382.3 | 5,728.0 | 5,299.3 | 4,211.8 | 4,416.2 | 6,021.8 | 5,302.1 |
| Ontario | 9,964.7 | 8,793.5 | 8,555.2 | 7,149.2 | 7,617.5 | 10,967.2 | 9,304.6 |
| Manitoba | 878.8 | 792.9 | 790.1 | 652.1 | 684.4 | 966.2 | 797.9 |
| Saskatchewan | 738.3 | 664.1 | 649.4 | 549.7 | 600.4 | 807.8 | 690.6 |
| Alberta | 3,066.2 | 2,757.3 | 2,741.4 | 2,217.4 | 2,392.2 | 3,318.6 | 2,763.5 |
| British Columbia | 3,292.2 | 2,961.3 | 3,043.6 | 2,588.9 | 2,658.5 | 3,738.0 | 3,005.2 |
| Yukon | 32.2 | 27.2 | 26.3 | 22.9 | 21.3 | 32.5 | 25.6 |
| Northwest Territories | 36.5 | 34.2 | 39.2 | 30.5 | 29.4 | 41.8 | 31.6 |
| Nunavut | 17.1 | 16.5 | 16.5 | 13.7 | 13.1 | 18.7 | 15.2 |

Tableau 6

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)

| October 2000 Octobre | September 2000 Septembre | August 2000 Août | July 2000 Juillet | June 2000 Juin | May 2000 Mai | Year 2001 Année | |
|---|--------------------------------|------------------------|-------------------------|----------------------|--------------------|-----------------------|---|
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | | | |
| Groupe de commerce - Canada | | | | | | | |
| 4,563.5 | 4,896.3 | 4,877.1 | 4,910.3 | 4,886.7 | 4,666.2 | 23,362.8 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| 366.6 | 375.9 | 381.3 | 387.6 | 390.7 | 381.6 | 1,829.0 | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 1,135.7 | 1,112.0 | 1,115.8 | 1,092.0 | 1,113.7 | 1,109.1 | 5,722.2 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 160.7 | 166.2 | 149.1 | 141.4 | 157.0 | 169.0 | 630.3 | Magasins de chaussures |
| 126.6 | 126.3 | 112.8 | 115.8 | 139.1 | 125.7 | 505.2 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 404.2 | 433.0 | 364.8 | 360.2 | 385.7 | 408.1 | 1,755.1 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 651.3 | 692.1 | 660.1 | 559.3 | 562.8 | 556.6 | 2,656.5 | Autres magasins de vêtements |
| 1,048.8 | 1,095.2 | 1,037.7 | 1,024.6 | 991.3 | 935.8 | 4,646.0 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 259.1 | 254.0 | 254.3 | 248.2 | 241.4 | 239.1 | 1,120.7 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 5,664.1 | 6,421.6 | 6,674.6 | 6,404.0 | 7,345.1 | 7,535.4 | 31,255.2 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 2,012.4 | 1,950.7 | 1,998.8 | 2,037.6 | 1,968.3 | 1,866.7 | 9,378.1 | Stations-service |
| 1,322.8 | 1,258.5 | 1,359.7 | 1,374.5 | 1,428.1 | 1,497.8 | 6,232.6 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 2,694.8 | 2,508.6 | 2,559.0 | 2,485.5 | 2,539.8 | 2,527.0 | 11,429.8 | Magasins de marchandises diverses |
| 699.7 | 745.5 | 779.7 | 778.1 | 799.5 | 824.7 | 3,093.0 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 546.3 | 609.2 | 673.2 | 621.1 | 619.2 | 604.0 | 2,740.9 | Autres magasins de produits durables |
| 1,099.1 | 1,176.1 | 1,225.0 | 1,246.6 | 1,211.7 | 1,131.0 | 5,116.5 | Autres magasins de vente au détail |
| 22,755.6 | 23,821.2 | 24,222.9 | 23,786.7 | 24,780.2 | 24,578.0 | 111,473.8 | Total, ensemble des magasins |
| Régions | | | | | | | |
| 364.8 | 383.5 | 409.8 | 395.4 | 419.7 | 405.8 | 1,797.8 | Terre-Neuve |
| 96.6 | 105.9 | 121.3 | 122.0 | 116.5 | 108.6 | 456.9 | Île-du-Prince-Édouard |
| 676.3 | 715.2 | 746.8 | 754.0 | 785.6 | 727.8 | 3,302.3 | Nouvelle-Écosse |
| 555.2 | 590.8 | 626.0 | 598.6 | 631.6 | 629.9 | 2,703.4 | Nouveau-Brunswick |
| 5,245.6 | 5,406.6 | 5,618.4 | 5,515.6 | 5,706.9 | 5,796.8 | 26,037.6 | Québec |
| 8,735.4 | 9,255.6 | 9,180.4 | 9,045.7 | 9,594.5 | 9,505.3 | 42,080.2 | Ontario |
| 766.9 | 803.5 | 814.6 | 794.4 | 829.8 | 818.6 | 3,798.3 | Manitoba |
| 676.4 | 690.2 | 714.7 | 699.5 | 727.1 | 712.3 | 3,201.9 | Saskatchewan |
| 2,643.4 | 2,750.9 | 2,766.9 | 2,686.7 | 2,763.0 | 2,754.2 | 13,174.5 | Alberta |
| 2,919.5 | 3,041.9 | 3,141.2 | 3,092.2 | 3,121.8 | 3,038.3 | 14,544.4 | Colombie-Britannique |
| 26.9 | 28.9 | 33.1 | 33.1 | 34.0 | 32.6 | 129.9 | Yukon |
| 32.5 | 32.8 | 33.5 | 34.5 | 34.8 | 31.6 | 169.8 | Territoires du Nord Ouest |
| 16.1 | 15.5 | 16.1 | 15.1 | 14.8 | 16.1 | 76.8 | Nunavut |

Table 7

**Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Current Periods)**

| | Sales Ventes | | | | |
|---|--|--|-----------------------|-----------------------------|-----------------------------------|
| | May ^P 2001 Mai ^P | April ^R 2001 Avril ^R | March 2001 Mars | February 2001 Février | Year-to-date 2001 Cumulatif |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Regions | | | | | |
| Newfoundland | 112.1 | 100.9 | 104.1 | 79.7 | 476.5 |
| Prince Edward Island | 30.0 | 25.5 | 25.5 | 20.8 | 124.1 |
| Nova Scotia | 204.1 | 189.3 | 187.6 | 153.7 | 905.2 |
| New Brunswick | 160.0 | 144.5 | 145.8 | 120.6 | 703.1 |
| Quebec | 1,798.3 | 1,619.5 | 1,501.3 | 1,231.1 | 7,505.2 |
| Ontario | 3,202.9 | 2,905.4 | 2,792.7 | 2,384.0 | 13,802.0 |
| Manitoba | 240.2 | 224.1 | 222.4 | 181.9 | 1,057.0 |
| Saskatchewan | 214.2 | 202.4 | 197.1 | 166.2 | 958.0 |
| Alberta | 894.3 | 822.3 | 825.5 | 691.0 | 3,954.4 |
| British Columbia | 1,042.4 | 955.1 | 981.4 | 827.6 | 4,663.0 |
| Yukon | 6.6 | 5.8 | 6.3 | 5.0 | 28.6 |
| Northwest Territories | 13.7 | 12.7 | 13.3 | 10.9 | 61.2 |
| Nunavut | 13.7 | 13.1 | 13.4 | 10.8 | 61.4 |
| Total | 7,932.5 | 7,220.5 | 7,016.5 | 5,883.1 | 34,299.7 |

Table 8

**Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Historical Estimates)**

| | May ^P 2001 Mai ^P | April ^R 2001 Avril ^R | March 2001 Mars | February 2001 Février | January 2001 Janvier | December 2000 Décembre | November 2000 Novembre |
|---|--|--|-----------------------|-----------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | | | |
| Regions | | | | | | | |
| Newfoundland | 112.1 | 100.9 | 104.1 | 79.7 | 79.7 | 190.5 | 151.8 |
| Prince Edward Island | 30.0 | 25.5 | 25.5 | 20.8 | 22.3 | 50.2 | 33.6 |
| Nova Scotia | 204.1 | 189.3 | 187.6 | 153.7 | 170.5 | 366.6 | 259.1 |
| New Brunswick | 160.0 | 144.5 | 145.8 | 120.6 | 132.2 | 273.8 | 202.5 |
| Quebec | 1,798.3 | 1,619.5 | 1,501.3 | 1,231.1 | 1,355.0 | 2,408.4 | 1,734.3 |
| Ontario | 3,202.9 | 2,905.4 | 2,792.7 | 2,384.0 | 2,517.0 | 5,003.3 | 3,583.5 |
| Manitoba | 240.2 | 224.1 | 222.4 | 181.9 | 188.4 | 384.2 | 264.9 |
| Saskatchewan | 214.2 | 202.4 | 197.1 | 166.2 | 178.1 | 331.4 | 243.6 |
| Alberta | 894.3 | 822.3 | 825.5 | 691.0 | 721.3 | 1,414.7 | 972.8 |
| British Columbia | 1,042.4 | 955.1 | 981.4 | 827.6 | 856.5 | 1,653.2 | 1,091.9 |
| Yukon | 6.6 | 5.8 | 6.3 | 5.0 | 4.9 | 9.6 | 6.4 |
| Northwest Territories | 13.7 | 12.7 | 13.3 | 10.9 | 10.6 | 18.2 | 12.8 |
| Nunavut | 13.7 | 13.1 | 13.4 | 10.8 | 10.4 | 15.4 | 12.3 |
| Total | 7,932.5 | 7,220.5 | 7,016.5 | 5,883.1 | 6,247.1 | 12,119.4 | 8,569.5 |

Tableau 7

Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | |
|---|------------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------------------|---------------------------|
| May 2001 Mai | April 2001 Avril | March 2001 Mars | February 2001 Février | Year-to-date 2001 Cumulatif | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| | | | | | Régions |
| 6.8 | -0.4 | 10.9 | 0.5 | 3.8 | Terre-Neuve |
| 3.4 | -2.3 | 7.1 | -1.4 | 3.5 | Île-du-Prince-Édouard |
| 2.4 | -2.0 | 0.8 | -4.4 | 1.0 | Nouvelle-Écosse |
| 0.2 | -1.6 | 3.0 | 0.3 | 2.0 | Nouveau-Brunswick |
| 5.5 | 4.9 | 5.9 | 3.2 | 4.8 | Québec |
| 5.1 | 7.0 | 6.1 | 3.3 | 5.2 | Ontario |
| 4.4 | 4.4 | 5.7 | 2.4 | 4.4 | Manitoba |
| 0.6 | 3.6 | 4.8 | -1.2 | 2.0 | Saskatchewan |
| 11.0 | 7.7 | 11.0 | 6.9 | 9.3 | Alberta |
| 7.2 | 3.7 | 8.1 | 4.2 | 5.6 | Colombie-Britannique |
| - | 3.6 | 3.3 | 6.4 | 2.5 | Yukon |
| 12.3 | 8.5 | 11.8 | 5.8 | 9.9 | Territoires du Nord Ouest |
| 7.9 | 5.6 | 6.3 | 2.9 | 5.1 | Nunavut |
| 5.8 | 5.4 | 6.7 | 3.3 | 5.3 | Total |

Tableau 8

Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

| October 2000 Octobre | September 2000 Septembre | August 2000 Août | July 2000 Juillet | June 2000 Juin | May 2000 Mai | Year 2001 Année | |
|---|--------------------------------|------------------------|-------------------------|----------------------|--------------------|-----------------------|---------------------------|
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | | | Régions |
| 122.7 | 112.4 | 118.4 | 109.7 | 111.0 | 105.0 | 476.5 | Terre-Neuve |
| 29.8 | 32.1 | 38.3 | 36.4 | 32.8 | 29.0 | 124.1 | Île-du-Prince-Édouard |
| 218.4 | 212.8 | 216.7 | 209.7 | 212.9 | 199.4 | 905.2 | Nouvelle-Écosse |
| 174.0 | 168.6 | 170.8 | 157.0 | 161.5 | 159.7 | 703.1 | Nouveau-Brunswick |
| 1,670.0 | 1,683.0 | 1,679.4 | 1,669.3 | 1,721.4 | 1,705.3 | 7,505.2 | Québec |
| 3,153.1 | 3,172.7 | 3,097.8 | 2,979.1 | 3,036.6 | 3,048.8 | 13,802.0 | Ontario |
| 235.5 | 228.4 | 238.4 | 225.3 | 231.2 | 230.1 | 1,057.0 | Manitoba |
| 218.5 | 209.5 | 217.8 | 203.4 | 214.7 | 212.9 | 958.0 | Saskatchewan |
| 862.3 | 863.0 | 871.9 | 813.6 | 815.5 | 805.4 | 3,954.4 | Alberta |
| 1,011.4 | 1,028.0 | 1,023.6 | 990.5 | 979.6 | 972.3 | 4,663.0 | Colombie-Britannique |
| 6.1 | 6.7 | 8.0 | 7.7 | 7.2 | 6.6 | 28.6 | Yukon |
| 12.6 | 12.7 | 12.2 | 12.5 | 13.2 | 12.2 | 61.2 | Territoires du Nord Ouest |
| 12.9 | 12.5 | 13.1 | 12.3 | 11.8 | 12.7 | 61.4 | Nunavut |
| 7,727.1 | 7,742.2 | 7,706.4 | 7,426.4 | 7,549.5 | 7,499.2 | 34,299.7 | Total |

Table 9

Retail Sales, Canada, Current and Constant (1992) Dollar Estimates

| | Unadjusted Non désaisonnalisé | | | | |
|-----------------------|----------------------------------|---------------------|--|--|--|
| | Price Index | Current Dollars | Year to year per cent change Variation en pourcentage pour l'année | Constant 1992 dollars Dollars constants 1992 | Year to year per cent change Variation en pourcentage pour l'année |
| | Indice des prix | Dollars courants | | | |
| | | Millions \$ | % | Millions \$ | % |
| 1999 | | | | | |
| January | 107.7 | 17,728.6 | 2.9 | 16,454.9 | 2.6 |
| February | 108.0 | 16,939.8 | 4.1 | 15,689.8 | 3.7 |
| March | 109.7 | 20,174.4 | 7.7 | 18,385.2 | 6.4 |
| April | 110.3 | 21,558.8 | 3.6 | 19,553.0 | 2.0 |
| May | 110.2 | 22,667.3 | 1.5 | 20,561.1 | 0.2 |
| June | 110.3 | 22,900.1 | 5.8 | 20,760.0 | 4.3 |
| July | 109.7 | 23,009.4 | 6.0 | 20,972.1 | 4.0 |
| August | 109.9 | 22,176.2 | 7.6 | 20,186.3 | 5.0 |
| September | 110.4 | 22,269.8 | 7.8 | 20,167.4 | 4.9 |
| October | 110.0 | 21,973.3 | 4.2 | 19,977.2 | 1.7 |
| November | 109.9 | 22,218.2 | 7.2 | 20,218.3 | 4.8 |
| December | 108.6 | 27,163.6 | 9.2 | 25,015.1 | 6.5 |
| Year | 109.6 | 260,779.5 | 5.6 | 237,940.4 | 3.8 |
| 2000 | | | | | |
| January | 109.8 | 18,635.6 | 5.1 | 16,978.9 | 3.2 |
| February | 110.5 | 18,479.0 | 9.1 | 16,724.3 | 6.6 |
| March | 112.5 | 22,077.8 | 9.4 | 19,633.3 | 6.8 |
| April | 111.4 | 22,069.9 | 2.4 | 19,810.0 | 1.3 |
| May | 111.9 | 24,578.0 | 8.4 | 21,972.6 | 6.9 |
| June | 112.3 | 24,780.2 | 8.2 | 22,059.0 | 6.3 |
| July | 111.5 | 23,786.7 | 3.4 | 21,336.0 | 1.7 |
| August | 111.3 | 24,222.9 | 9.2 | 21,760.7 | 7.8 |
| September | 111.8 | 23,821.2 | 7.0 | 21,310.6 | 5.7 |
| October | 111.0 | 22,755.6 | 3.6 | 20,502.3 | 2.6 |
| November | 111.6 | 23,768.2 | 7.0 | 21,291.3 | 5.3 |
| December | 110.1 | 28,058.1 | 3.3 | 25,477.5 | 1.8 |
| Year | 111.3 | 277,033.2 | 6.3 | 248,856.5 | 4.7 |
| 2001 | | | | | |
| January | 111.8 | 19,886.6 | 6.7 | 17,787.6 | 4.8 |
| February ^R | 112.3 | 18,801.5 | 1.7 | 16,747.9 | 0.1 |
| March ^R | 113.1 | 22,876.5 | 3.6 | 20,228.2 | 3.0 |
| April ^R | 114.1 | 23,515.5 | 6.6 | 20,614.6 | 4.1 |
| May ^P | 114.5 | 26,393.7 | 7.4 | 23,042.2 | 4.9 |
| June | | | | | |
| July | | | | | |
| August | | | | | |
| September | | | | | |
| October | | | | | |
| November | | | | | |
| December | | | | | |
| Year | | | | | |

1. Seasonally adjusted constant (1992) dollar estimates are derived by deflating, with an implicit price index, the seasonally adjusted current dollar estimate.

Tableau 9

Commerce de détail, Canada, estimations en dollars courants et constants (1992)

| Price Index Indice des prix | Current Dollars Dollars courants | Seasonally adjusted Désaisonnalisé | | Constant 1992 dollars ¹ Dollars constants 1992 ¹ | Month to month per cent change Variation en pourcentage pour le mois | |
|--------------------------------|-------------------------------------|---|------------------|---|---|-----------------------|
| | | Month to month per cent change Variation en pourcentage pour le mois | | | | |
| | Millions \$ | % | Millions \$ | % | | |
| | | | | | | 1999 |
| 108.0 | 21,083.1 | 1.6 | 19,528.0 | 1.3 | | January |
| 107.9 | 21,293.1 | 1.0 | 19,732.3 | 1.0 | | February |
| 108.5 | 21,347.3 | 0.3 | 19,681.0 | -0.3 | | March |
| 109.2 | 21,400.4 | 0.2 | 19,593.3 | -0.4 | | April |
| 109.3 | 21,381.6 | -0.1 | 19,557.8 | -0.2 | | May |
| 109.4 | 21,617.0 | 1.1 | 19,759.9 | 1.0 | | June |
| 109.7 | 21,788.3 | 0.8 | 19,859.6 | 0.5 | | July |
| 110.1 | 22,094.6 | 1.4 | 20,061.4 | 1.0 | | August |
| 110.6 | 22,080.5 | -0.1 | 19,961.0 | -0.5 | | September |
| 110.4 | 22,029.0 | -0.2 | 19,945.0 | -0.1 | | October |
| 110.3 | 22,129.8 | 0.5 | 20,062.0 | 0.6 | | November |
| 110.7 | 22,534.8 | 1.8 | 20,352.7 | 1.4 | | December |
| 109.5 | 260,779.5 | ... | 238,094.0 | ... | | Year |
| | | | | | | 2000 |
| 109.8 | 22,529.4 | 0.0 | 20,526.4 | 0.9 | | January |
| 110.3 | 22,540.8 | 0.1 | 20,432.7 | -0.5 | | February |
| 111.2 | 22,877.2 | 1.5 | 20,574.6 | 0.7 | | March |
| 110.5 | 22,629.4 | -1.1 | 20,485.1 | -0.4 | | April |
| 111.0 | 22,853.6 | 1.0 | 20,590.5 | 0.5 | | May |
| 111.5 | 23,037.0 | 0.8 | 20,658.8 | 0.3 | | June |
| 111.4 | 23,360.2 | 1.4 | 20,964.7 | 1.5 | | July |
| 111.6 | 23,420.5 | 0.3 | 20,994.6 | 0.1 | | August |
| 111.9 | 23,457.8 | 0.2 | 20,957.9 | -0.2 | | September |
| 111.5 | 23,351.9 | -0.5 | 20,949.2 | 0.0 | | October |
| 112.1 | 23,371.1 | 0.1 | 20,857.1 | -0.4 | | November |
| 112.1 | 23,604.4 | 1.0 | 21,052.7 | 0.9 | | December |
| 111.2 | 277,033.2 | ... | 249,044.3 | ... | | Year |
| | | | | | | 2001 |
| 111.7 | 23,739.8 | 0.6 | 21,259.8 | 1.0 | | January |
| 112.0 | 23,706.1 | -0.1 | 21,163.7 | -0.5 | | February ^a |
| 112.1 | 23,798.3 | 0.4 | 21,231.8 | 0.3 | | March ^a |
| 113.1 | 24,221.5 | 1.8 | 21,411.8 | 0.8 | | April ^a |
| 113.7 | 24,270.9 | 0.2 | 21,337.2 | -0.3 | | May ^a |
| | | | | | | June |
| | | | | | | July |
| | | | | | | August |
| | | | | | | September |
| | | | | | | October |
| | | | | | | November |
| | | | | | | December |
| | | | | | | Year |

1. La désaisonnalisation des estimations en dollars constants (1992) s'obtient en dégonflant avec un indice implicite, les données désaisonnalisées en dollars courants.

APPENDIX I

Definitions

Retail Trade, for the purpose of this publication, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location**, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes retail sales through ancillary units, (e.g., warehouses, head offices, etc.), sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Total net sales also include trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales) and proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales taxes, the Goods and Services Tax (GST) and the Harmonized Sales Tax (HST)) collected for remittance to a government agency are excluded. Prior to January 1991, sales data included the Federal Sales Tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data prior to 1991 are not strictly comparable with those of subsequent years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in retail sales for 1990 is available for Canada from the Retail Trade Section. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial level.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: super-markets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores and retail stores, n.e.c.).

ANNEXE I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, « l'ensemble des ventes effectuées par des points de vente au détail ».

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un « local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle ». Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas effectuées par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues effectuées directement par les imprimeurs et les éditeurs, et les ventes effectuées par les clubs de livres et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins effectuées par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des « magasins de marchandises diverses ». En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires (par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc.), ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de vente au détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (les taxes de vente provinciale, la taxe sur les produits et les services (TPS) et la taxe de vente harmonisée (TVH)) perçues pour le compte d'un organisme public. Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données avant 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années subséquentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes au détail pour 1990 est disponible pour le Canada auprès de la Section du commerce de détail. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provincial.

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

APPENDIX II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base** (CFDB) contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data is improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical companies on the CFDB that have a location identified in the retail trade sector. These units comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales. The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary. The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

In December 1997, the sample design of the Monthly Retail Trade Survey was reviewed and changes were made to improve the efficiency of the sample. The first step was to exclude from the frame some companies that were no longer in operation in retail trade. The stratification of the companies was revised in a manner that reflected the most up-to-date information available from Statistics Canada's Central Frame Data Base. Each stratum is first defined by the 1980 Standard Industrial Classification and geographic region. Each combination of industry and geography is divided into three substrata according to their size. The first substratum includes both large and complex companies and is self-representing as companies are included in the sample with certainty (a census) while the other two strata are only partially sampled. Some thresholds that separate the

ANNEXE II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central** (BDRC) représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes auprès des entreprises, dans le but de normaliser les concepts et de généraliser la méthodologie et les systèmes. La qualité globale des données commerciales et économiques est ainsi améliorée; on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes auprès des entreprises menées à Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est composée de toutes les compagnies statistiques de la BDRC ayant un emplacement qui appartient au secteur du commerce de détail. Ces unités constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes ou ayant une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes. L'entité statistique qui représente une entreprise de la PI peut comporter plusieurs niveaux, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises de plus petite taille et à entité simple, dont la valeur des ventes est située sous la limite calculée pour la PI. L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet aux renseignements les plus récents d'être intégrés aux unités de la PNI dans la base de sondage.

Nouvel échantillon

En décembre 1997, le plan de sondage de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail a été revu et mis à jour de façon à améliorer l'efficacité de l'échantillon. Dans un premier temps, certaines compagnies inactives dans le commerce de détail ont été exclues de la base de sondage. La stratification des compagnies a été reprise de façon à refléter les dernières informations de la Base de données du registre central de Statistique Canada. Chaque strate est d'abord définie en fonction de la Classification type des industries de 1980 et de la région géographique. Chaque croisement industriel et géographique est subdivisé selon la taille en trois sous-strates. La première sous-strate, qui englobe les grandes entreprises et les entreprises complexes, est auto-représentative puisqu'il y a tirage complet (recensement) des entreprises, tandis que les deux autres sous-strates sont à tirage partiel (échantillon). Certains seuils délimitant les sous-strates ont

substrata were modified to reflect economic growth since the last survey redesign in 1988. We ensured that the sampling rates would be sufficient to attain the desired precision for the estimates. A new sample was selected in order to maximize overlap with the old sample. Effective April 1998, estimates for the Monthly Retail Trade Survey were produced using this new sample. These improvements to the sample design will provide retail sales estimates of higher quality.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the Statistics Canada regional offices. Sampled companies are contacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Companies from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately. Data and sample frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey database several times during each cycle.

These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 90% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a company opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the actual date of birth or the beginning of the current year (if the actual date of birth is prior to the current year). Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data. The backward imputation process applies only to units in the non-integrated portion (NIP) of the sampling frame.

été modifiés de façon à refléter la croissance économique depuis le dernier remaniement de l'enquête en 1988. On s'est assuré que les taux de sondage en place permettraient d'atteindre la précision souhaitée des estimations. Un nouvel échantillon a été tiré afin de maximiser le chevauchement avec l'ancien échantillon. À compter d'avril 1998, les estimations de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail ont été produites à partir de ce nouvel échantillon. Le plan de sondage ainsi amélioré permettra de produire des estimations de ventes au détail de meilleure qualité.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les compagnies échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les compagnies qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs. Les mises à jour des données et de la base de sondage sont transmises à Ottawa et sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle.

Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 90 % de réponses pour les estimations préliminaires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des compagnies n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où la compagnie ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours les ventes des nouvelles unités de l'échantillon jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année courante (si la date de création de la nouvelle unité remonte au-delà de l'année courante). L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées. Le procédé de l'imputation à rebours ne s'applique qu'aux unités de la partie non intégrée (PNI) de la base de sondage.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size, industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Period-to-period comparisons can reflect factors other than a general sales trend, such as adjustments to the sample and reclassification of sampled companies to different trade groups. They should therefore be used with caution.

Non-Employer Estimates

Non-employer companies are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these companies varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer companies which were derived from an analysis of income tax data from 1984 to 1987. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail companies in Canada.

Constant Dollar Estimates

The value of retail trade is measured in two ways: including the effects of price change on sales and net of the effects of price change. The first measure is referred to as retail trade in current dollars and the latter as retail trade in constant dollars. In theory, the method of calculation for the first of these two measures is by aggregating the value of each commodity sold by each retail outlet. The method of calculating the second measure is to aggregate these same values making sure, however, that their price stayed in the same selected base period (e.g. year 1992).

In order to produce retail sales estimates in constant dollars, sales by trade group are broken down into commodities using the results of the 1989 Retail Commodity Survey. These values are divided by the most appropriate price index taken mostly exclusively from the Consumer Price Index (CPI). These indexes have sales taxes removed from them, since by definition, retail trade excludes these taxes. Total retail trade in constant dollars is obtained by adding up these commodity values. The result, which is an approximate of total sales in constant dollars, is divided into the current dollar estimates to yield an implicit price deflator.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en gonflant les ventes des unités échantillonnées à l'aide d'un poids d'estimation. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne une estimation des ventes totales par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Les comparaisons d'une période à l'autre peuvent traduire des facteurs autres qu'une tendance générale des ventes, par exemple la modification de l'échantillon et la reclassification des compagnies échantillonnées à d'autres groupes de commerce. Il faut donc les utiliser avec prudence.

Estimations pour les compagnies n'ayant pas de salariés

Les compagnies n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2 % environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les compagnies n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1984 à 1987. Il y a environ 30 000 compagnies de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

Estimations en dollars constants

La valeur du commerce de détail se calcule de deux manières: soit en incluant, soit en excluant les effets de changement de prix sur les ventes. La première mesure s'appelle commerce de détail en dollars courants et la seconde commerce de détail en dollars constants. En théorie, la méthode de calcul pour la première de ces deux mesures est la sommation de la valeur de chaque bien vendu par chaque point de vente au détail. La méthode de calcul pour la seconde mesure est la sommation de ces mêmes biens, mais tout en s'assurant que les prix utilisés se situent tous sur une même base de référence (par exemple: année 1992).

Afin de produire des estimations de ventes au détail en dollars constants, les ventes par groupe de commerce sont désagrégées par produits en utilisant les résultats de l'Enquête des marchandises vendues au détail de 1989. Ces valeurs sont divisées par l'indice des prix le plus approprié, provenant presque exclusivement de l'Indice des prix à la consommation (IPC). Ces indices excluent les taxes de vente car, par définition, le commerce de détail n'en tient pas compte. La valeur totale du commerce de détail en dollars constants est ainsi obtenue par l'addition des valeurs de tous les biens en dollars constants. L'indice implicite de dégonflement est calculé en divisant l'estimation en dollars courants par l'approximation des ventes totales en dollars constants.

APPENDIX III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of different kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-

ANNEXE III

Fiabilité des données

Cette publication présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et erreurs non dues à l'échantillonnage

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de la répartition de l'échantillon, du choix des unités d'échantillonnage et de la méthode de sélection. On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique de l'échantillonnage probabiliste, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non dues à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus du répondant de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

La non-réponse. Certains répondants refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à

responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors: units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; and every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value**. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms.

partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération, la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non dues à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des résultats définitifs. Quant aux estimations de la présente publication, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non dues à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; et rien n'a été négligé afin de réduire le taux de non-réponse de même que le fardeau de réponse.

Mesure des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non dues à l'échantillonnage

Mesure des erreurs d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan d'échantillonnage et dans les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. La **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible d'effectuer d'autres mesures de précision. Par exemple, l'**erreur-type**, qui est la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation**,

The **coefficient of variation**, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 4 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this publication, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval constructed around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **bias**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling errors is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 4. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of

défini comme étant l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non due à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 4:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans cette publication.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer avec une confiance donnée que la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de 12 000 000 \$ est égal à 10 %, l'écart-type sera de 1 200 000 \$, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68 % que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre 10 800 000 \$ et 13 200 000 \$. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95 % que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre 9 600 000 \$ et 14 400 000 \$.

Mesure des erreurs non dues à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de la population. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de la population ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de la population s'appelle le **biais**. On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures probabilistes de l'erreur d'échantillonnage décrites auparavant. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non dues à l'échantillonnage.

Une source d'erreurs non dues à l'échantillonnage est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 4 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation des ventes qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un

25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

mois donné atteindrait 25 %. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent 8 millions de dollars sur l'estimation globale de 10 millions de dollars, la fraction de réponse s'élèverait à 80 %.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non dues à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

APPENDIX IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: They are statistical records of the evolution of economic processes through time¹. In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climatic or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X11ARIMA/88 seasonal adjustment method² to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X11ARIMA/88 program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are executed every month. This approach ensures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements. To get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

¹ A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series, *Canadian Statistical Review*, August 1974.

² For further information see the *X11ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method*, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada.

ANNEXE IV

Désaisonnalisation

Les séries chronologiques (ou temporelles) économiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps¹. L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries chronologiques a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries chronologiques: le mouvement à long terme ou tendance, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité et qui influencent de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries chronologiques au moyen de la méthode de désaisonnalisation X11ARMMI/88² afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation. Les données estimées sont dérivées des prévisions réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X11ARMMI/88 fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation préliminaire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonnalisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que les facteurs saisonniers estimés sont calculés à partir d'une série non-désaisonnalisée qui inclut toutes les plus récentes données relativement à ladite série, c.-à-d., les données non-désaisonnalisées du mois courant de même que les données révisées non-désaisonnalisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers. Pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

¹ La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la *Revue statistique du Canada*, août 1974.

² Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X11ARMMI/88*, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada.

The Canada seasonally adjusted total is derived indirectly by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

Constant Dollar Seasonally Adjusted Estimates

Seasonally adjusted constant dollar estimates are obtained by deflating the current dollar seasonally adjusted data by an implicit price index supplied by the National Accounts and Environment Division. The total constant dollar seasonally adjusted estimates are derived by employing the indirect seasonal adjustment method.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de façon indirecte en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés pris séparément.

Estimation désaisonnalisées en dollars constants

Les estimations désaisonnalisées en dollars constants sont obtenues en dégonflant les données désaisonnalisées en dollars courants au moyen d'un indice implicite de prix fourni par la Division des Comptes Nationaux et de l'Environnement. Les estimations totales désaisonnalisées en dollars constants sont obtenues par l'emploi de la méthode de désaisonnalisation indirecte.

APPENDIX V

Trade Group Coverage

| | |
|------------|---|
| 010 | Supermarkets and Grocery Stores |
| 6011 | Supermarkets |
| 6012 | Grocery stores(except supermarkets) |
| 020 | All Other Food Stores |
| 6013 | Bakery products stores |
| 6014 | Candy and nut stores |
| 6015 | Fruit and vegetable stores |
| 6016 | Meat markets |
| 6019 | Other specialty food stores, n.e.c. |
| 030 | Drugs and Patent Medicine Stores |
| 6031 | Pharmacies |
| 6032 | Patent medicine and toiletries stores |
| 040 | Shoe Stores |
| 6111 | Shoe stores |
| 050 | Men's Clothing Stores |
| 6121 | Men's clothing stores |
| 060 | Women's Clothing Stores |
| 6131 | Women's clothing stores |
| 070 | Other Clothing Stores |
| 6141 | Children's clothing stores |
| 6142 | Fur goods stores |
| 6149 | Other clothing stores, n.e.c. |
| 6151 | Fabric and yarn stores |
| 080 | Household Furniture and Appliance Stores |
| 6211 | Household furniture stores (with appliances and furnishings) |
| 6212 | Household furniture stores (without appliances and furnishings) |
| 6213 | Furniture refinishing and repair shops |
| 6221 | Appliance, television, radio and stereo stores |
| 6222 | Television, radio and stereo stores |
| 6223 | Appliance, television, radio and stereo repair shops |
| 090 | Household Furnishings Stores |
| 6231 | Floor covering stores |
| 6232 | Drapery stores |
| 6239 | Other household furnishings stores |

ANNEXE V

Couverture des groupes de commerce

| | |
|------------|---|
| 010 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| 6011 | Supermarchés d'alimentation |
| 6012 | Épiceries (sauf les supermarchés) |
| 020 | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 6013 | Boulangeries-pâtisseries |
| 6014 | Confiseries et magasins de noix |
| 6015 | Magasins de fruits et légumes |
| 6016 | Marchés de viande |
| 6019 | Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a. |
| 030 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 6031 | Pharmacies |
| 6032 | Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette |
| 040 | Magasins de chaussures |
| 6111 | Magasins de chaussures |
| 050 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 6121 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 060 | Magasins de vêtements pour dames |
| 6131 | Magasins de vêtements pour dames |
| 070 | Autres magasins de vêtements |
| 6141 | Magasins de vêtements pour enfants |
| 6142 | Magasins de fourrures |
| 6149 | Autres magasins de vêtements, n.c.a. |
| 6151 | Magasins de tissus et de filés |
| 080 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 6211 | Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement) |
| 6212 | Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement) |
| 6213 | Ateliers de réparation de meubles |
| 6221 | Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques |
| 6222 | Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques |
| 6223 | Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques |
| 090 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 6231 | Magasins de revêtements de sol |
| 6232 | Magasins de tentures |
| 6239 | Autres magasins d'accessoires d'ameublement |

| | | | |
|------------|---|------------|---|
| 100 | Motor and Recreational Vehicle Dealers | 100 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 6311 | Automobile (new) dealers | 6311 | Concessionnaires d'automobiles neuves |
| 6312 | Automobile (used) dealers | 6312 | Concessionnaires d'automobiles d'occasion |
| 6321 | Motor home and travel trailer dealers | 6321 | Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage |
| 6322 | Boats, outboard motors and boating accessories dealers | 6322 | Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'accessoires pour bateaux |
| 6323 | Motorcycle and snowmobile dealers | 6323 | Marchands de motocyclettes et de motoneiges |
| 6329 | Other recreational vehicle dealers | 6329 | Autres marchands de véhicules de loisir |
| 110 | Gasoline Service Stations | 110 | Stations-service |
| 6331 | Gasoline service stations | 6331 | Stations-service |
| 120 | Automotive Parts, Accessories and Services | 120 | Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services |
| 6341 | Home and auto supply stores | 6341 | Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile |
| 6342 | Tire, battery, parts and accessories stores | 6342 | Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires |
| 6351 | Garages (general repairs) | 6351 | Garages (réparations générales) |
| 6352 | Paint and body repair shops | 6352 | Ateliers de peinture et de carrosserie |
| 6353 | Muffler replacement shops | 6353 | Ateliers de remplacement de silencieux |
| 6354 | Motor vehicle glass replacement shops | 6354 | Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles |
| 6355 | Motor vehicle transmission repair and replacement shops | 6355 | Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles |
| 6359 | Other motor vehicle repair shops | 6359 | Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles |
| 6391 | Car washes | 6391 | Lave-autos |
| 6399 | Other motor vehicle services, n.e.c. | 6399 | Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a. |
| 130 | General Merchandise Stores | 130 | Magasins de marchandises diverses |
| 6411 | Department stores | 6411 | Magasins à rayons |
| 6412 | General stores | 6412 | Magasins généraux |
| 6413 | Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores) | 6413 | Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses) |
| 140 | Other Semi-Durable Goods Stores | 140 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 6511 | Book and stationery stores | 6511 | Librairies et papeteries |
| 6521 | Florist shops | 6521 | Fleuristes |
| 6522 | Lawn and garden centres | 6522 | Centres de jardinage |
| 6531 | Hardware stores | 6531 | Quincailleries |
| 6532 | Paint, glass and wallpaper stores | 6532 | Magasins de peinture, de vitre et de papier peint |
| 6581 | Toy and hobby stores | 6581 | Magasins de jouets et d'articles de loisir |
| 6582 | Gift, novelty and souvenir stores | 6582 | Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs |
| 150 | Other Durable Goods Stores | 150 | Autres magasins de produits durables |
| 6541 | Sporting goods stores | 6541 | Magasins d'articles de sport |
| 6542 | Bicycle shops | 6542 | Magasins de bicyclettes |
| 6551 | Musical instrument stores | 6551 | Magasins d'instruments de musique |
| 6552 | Record and tape stores | 6552 | Magasins de disques et de bandes magnétiques |
| 6561 | Jewellery stores | 6561 | Bijouteries |
| 6562 | Watch and jewellery repair shops | 6562 | Ateliers de réparation de montres et de bijoux |
| 6571 | Camera and photographic supply stores | 6571 | Magasins d'appareils et de fournitures photographiques |

160 Other Retail Stores

| | |
|------|--|
| 6021 | Liquor stores |
| 6022 | Wine stores |
| 6023 | Beer stores |
| 6591 | Second-hand merchandise stores, n.e.c. |
| 6592 | Opticians' shops |
| 6593 | Art galleries and artists' supply stores |
| 6594 | Luggage and leather goods stores |
| 6595 | Monument and tombstone dealers |
| 6596 | Pet stores |
| 6597 | Coin and stamp dealers |
| 6598 | Mobile home dealers |
| 6599 | Other retail stores, n.e.c. |

160 Autres magasins de vente au détail

| | |
|------|--|
| 6021 | Magasins de spiritueux |
| 6022 | Magasins de vin |
| 6023 | Magasins de bière |
| 6591 | Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a. |
| 6592 | Opticiens |
| 6593 | Galleries d'art et magasins de fournitures pour artistes |
| 6594 | Magasins de bagages et de maroquinerie |
| 6595 | Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales |
| 6596 | Magasins d'animaux de maison |
| 6597 | Marchands de pièces de monnaie et de timbres |
| 6598 | Marchands de maisons mobiles |
| 6599 | Autres magasins de vente au détail, n.c.a. |

Treat data like dollars!

Les données, c'est de l'argent!

Invest in *Canadian Economic Observer* and get immediate returns and long-term benefits!

Accurate data and insightful analysis are the hallmarks of sound decisions and successful business practices. They are also hallmarks of *Canadian Economic Observer* (CEO).

Value for Money — Every Month

Each month you will receive CEO's two-part briefing package on the economy.

Part One is in an easy-to-read magazine format filled with data and analysis, supported by tables and charts. Every issue contains:

- ▶ a summary table of current economic conditions
- ▶ concise sector-by-sector analysis of economic indicators
- ▶ developments in provincial as well as international economies
- ▶ highlights of economic events at home and abroad
- ▶ one or more feature articles spotlighting major issues or industry sectors

Part Two is a separate companion volume — *The Statistical Summary*:

- ▶ hard numbers in tabular form on markets, prices, industrial sectors, trade competitiveness and much more
- ▶ more than 1,100 economic indicators
- ▶ monthly data for the calendar year in review
- ▶ user-friendly tables and graphs

Satisfaction Guaranteed!

- ▶ As a subscriber, you'll be connected to Statistics Canada's economic analysts — answers to your questions related to either data or feature articles contained in CEO are just a phone call away.
- ▶ Discounts for multi-year subscribers — and as a bonus for subscribing, we'll give you a copy of CEO's annual *Historical Statistical Summary*.
- ▶ Subscribing to CEO is a risk-free investment! At any time and for any reason, you may cancel your subscription and receive a refund on all undelivered copies...no questions asked.

Start your subscription today!

Prove to yourself that an investment in data will pay off handsomely.

Subscribe to the *Canadian Economic Observer* (Catalogue No. 11-010-XPB) TODAY for only \$227. In Canada, please add either GST and applicable PST or HST. Shipping charges: No shipping charges for delivery in Canada. For shipments to the United States, please add \$72. For shipments to other countries, please add \$120. **CALL TOLL-FREE** 1 800 267-6677 or **FAX** 1 877 287-4369. You can also **MAIL** your order to: Statistics Canada, Circulation Management, Dissemination Division, 120 Parkdale Ave., Ottawa, Ontario, K1A 0T6, Canada or contact your local Statistics Canada Regional Reference Centre listed within this publication.

Visit our CEO Web page for further details:

<http://www.statcan.ca/english/ads/11-010-XPB/index.htm>



Investissez dans *L'Observateur économique canadien* et profitez de retombées immédiates et d'avantages à long terme!

Des données exactes et des analyses perspicaces font la force de bonnes décisions et de pratiques d'entreprise fructueuses. Elles font aussi la force de *L'Observateur économique canadien* (L'OECC).

De l'argent bien placé — tous les mois

Chaque mois, vous recevrez la trousse d'information à deux volets sur l'économie de L'OECC.

La **première partie** est un magazine facile à lire, rempli de données et d'analyses appuyées de tableaux et graphiques. Chaque numéro renferme :

- ▶ un tableau sommaire de la conjoncture économique
- ▶ une analyse concise par secteur des indicateurs économiques

- ▶ les développements intervenus dans les économies provinciales et internationales
- ▶ les faits saillants d'événements économiques observés au pays et à l'étranger
- ▶ au moins un article vedette sur de grandes questions ou des secteurs de l'industrie

La **deuxième partie** est une publication d'accompagnement distincte intitulée *Aperçu statistique* :

- ▶ des chiffres sous forme de tableaux sur les marchés, les prix, les secteurs industriels, la compétitivité dans le monde des affaires et bien plus encore
- ▶ plus de 1 100 indicateurs économiques
- ▶ des données mensuelles pour l'année civile à l'étude
- ▶ des tableaux et graphiques faciles à utiliser

Satisfaction garantie!

- ▶ En tant qu'abonné, vous serez en contact avec les analystes économiques de Statistique Canada. Pour obtenir des réponses à n'importe quelle de vos questions sur les données ou les articles vedettes de L'OECC, vous n'avez qu'à nous appeler.
- ▶ Des réductions sont offertes sur les abonnements pluriannuels et, comme prime à l'abonnement, vous recevrez gratuitement un exemplaire de l'annuel *Supplément statistique historique* de L'OECC.
- ▶ S'abonner à L'OECC est un placement sans risque! En tout temps et pour quelle que raison que ce soit, vous pouvez annuler votre abonnement et vous faire rembourser pour tous les numéros qui ne vous ont pas été livrés... sans question.

Commencez votre abonnement dès aujourd'hui!

Vous verrez qu'un investissement dans les données, ça rapporte gros.

Abonnez-vous à *L'Observateur économique canadien* (n° 11-010-XPB au catalogue) AUJOURD'HUI pour seulement 227 \$. Au Canada, veuillez ajouter soit la TPS et la TVP en vigueur, soit la TVH. Frais de port : Aucuns frais pour les envois au Canada. Pour les envois à destination des États-Unis, veuillez ajouter 72 \$. Pour les envois à destination des autres pays, veuillez ajouter 120 \$. **APPELEZ SANS FRAIS** au 1 800 267-6677. Vous pouvez également **TÉLÉCOPIER** votre commande au 1 877 287-4369 ou la **POSTER** à Statistique Canada, Gestion de la circulation, Division de la diffusion, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario), K1A 0T6, Canada. Vous pouvez également communiquer avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près figurant dans la présente publication.

Visitez notre page Web de L'OECC pour plus de renseignements :

http://www.statcan.ca/francais/ads/11-010-XPB/index_f.htm



ORDER FORM

Statistics Canada

TO ORDER:



MAIL

Statistics Canada
Dissemination Division
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario
K1A 0T6 Canada



PHONE
1 800 267-6677



FAX
1 877 287-4369



E-MAIL: order@statcan.ca

(Please print)



1 800 363-7629
Telecommunication Device
for the Hearing Impaired

Company

Department

Attention

Title

Address

City

Province

Postal Code

Phone

Fax

E-mail Address:

Your personal information is protected by the *Privacy Act*.**

METHOD OF PAYMENT:

(Check only one)

☐ Please charge my: ☐ VISA ☐ Master Card ☐ American Express

Card Number

Expiry date

Cardholder (please print)

Signature

☐ Payment enclosed \$ (payable to the Receiver General for Canada)

☐ Purchase Order Number (please enclose)

Authorized Signature

| Catalogue Number | Title | Date of issue(s) or indicate an "S" for subscription(s) | Price (All prices exclude sales tax) | *Shipping Charges (Applicable to shipments sent outside Canada) | Quantity | Total \$ |
|------------------|-------|---|--------------------------------------|---|----------|----------|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

*Shipping charges: no shipping charges for delivery in Canada. For shipments to the United States, please add \$6 per issue or item ordered. For shipments to other countries, please add \$10 per issue or item ordered. Annual frequency = 1. Quarterly frequency = 4. Monthly frequency = 12.

SUBTOTAL

Canadian clients add either 7% GST and applicable PST or HST (GST Registration No. R121491807).

GST (7%)

Clients outside Canada pay in Canadian dollars drawn on a Canadian bank or pay in equivalent US dollars, converted at the prevailing daily exchange rate, drawn on a US bank.

Applicable PST

Statistics Canada is FIS-ready. Federal government departments and agencies must include with all orders their IS Organization Code _____ and IS Reference Code _____.

Applicable HST (N.S., N.B., Nfld.)

** Statistics Canada will only use your information to complete this sales transaction, deliver your product(s), announce product updates and administer your account. From time to time, we may also offer you other Statistics Canada products and services or ask you to participate in our market research. If you do not wish to be contacted again for promotional purposes ☐ and/or market research ☐ check as appropriate and fax or mail this page to us, call 1 800 700-1033 or e-mail order@statcan.ca.

GRAND TOTAL

PF021050

THANK YOU FOR YOUR ORDER!



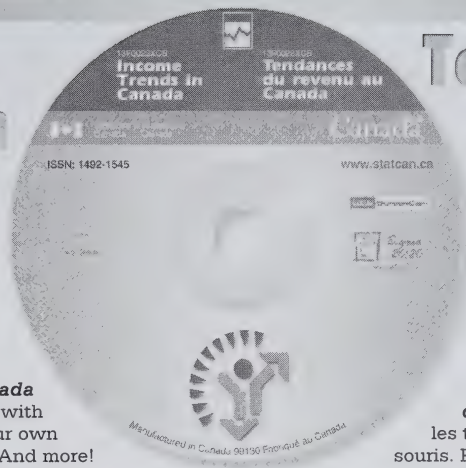
Statistics Canada
Statistique Canada

www.statcan.ca

Canada



Income Trends in Canada



Tendances du revenu au Canada

In these times of rapid change, it is more crucial than ever before to understand income trends of Canadians.

Use *Income Trends in Canada* on CD-ROM to view trends with one mouse click. Create your own tables. Chart income data. And more!

En cette période de changements rapides, il importe plus que jamais de comprendre les tendances du revenu des Canadiens.

Servez-vous du CD-ROM *Tendances du revenu au Canada* pour visualiser les tendances à l'aide d'un simple clic de souris. Personnalisez vos tableaux. Créez vos propres graphiques. Et plus!

Get the overall picture with nearly two decades of data

For \$195, you will find income statistics going back to 1980 for Canada, the provinces and 15 metropolitan areas! Get accurate and reliable data about:

- ▶ income from employment... and other sources
- ▶ taxes
- ▶ impact of government transfers on family income
- ▶ differences in earnings between women and men
- ▶ income of Canada's seniors
- ▶ income inequality and low income
- ▶ and a lot more!

Need more details? Check out *Income Trends in Canada* on our Web site at <http://www.statcan.ca/english/ads/72-202-XIE/index.htm> or contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre at 1 800 263-1136.

Obtenez une vue d'ensemble à l'aide de presque 20 ans de données

Pour 195 \$, vous trouverez des statistiques sur le revenu de 1980 à nos jours pour le Canada, les provinces et 15 régions métropolitaines! Obtenez des chiffres précis et fiables sur :

- ▶ le revenu d'emploi... et d'autres sources
- ▶ l'impôt
- ▶ l'incidence des transferts gouvernementaux sur le revenu familial
- ▶ les écarts salariaux entre les femmes et les hommes
- ▶ le revenu des aînés au Canada
- ▶ l'inégalité du revenu et le faible revenu
- ▶ et bien plus encore!

Pour en savoir plus, jetez un coup d'œil sur *Tendances du revenu au Canada* sur notre site Web : http://www.statcan.ca/francais/ads/72-202-XIF/index_f.htm ou communiquez avec le Centre de consultation de Statistique Canada de votre région au 1 800 263-1136.

NEW!

NOUVEAU!

Order *Income Trends in Canada* TODAY

(catalogue number 13F0022XCB) for \$195. In Canada, please add **either** GST and applicable PST or HST. Shipping charges outside Canada: for shipments to the United States, please add \$6. For shipments to other countries, please add \$10. To order, CALL 1 800 267-6677, FAX 1 877 287-4369 or MAIL: Statistics Canada, Circulation Management, Dissemination Division, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, Canada, K1A 0T6. You may also order by E-MAIL: order@statcan.ca.



Commandez *Tendances du revenu au Canada* DES AUJOURD'HUI

(n° 13F0022XCB au catalogue) au prix de 195 \$. Au Canada, veuillez ajouter **soit** la TPS et la TVP en vigueur, **soit** la TVH. Frais de port à l'extérieur du Canada : pour les envois à destination des États-Unis, veuillez ajouter 6 \$. Pour les envois à destination des autres pays, veuillez ajouter 10 \$. Vous pouvez commander par TÉLÉPHONE au 1 800 267-6677, par TÉLÉCOPIEUR au 1 877 287-4369 ou par la POSTE en écrivant à Statistique Canada, Gestion de la circulation, Division de la diffusion, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) Canada, K1A 0T6. Vous pouvez aussi nous joindre par COURRIEL à order@statcan.ca.



Discover labour market trends in seconds

When you need a snapshot of the labour market

...when you need quick answers or in-depth analysis

...when you need to see historical movements

...when you need labour-related data for a presentation or report

...you'll find that the *Labour Force Historical Review* on CD-ROM is the perfect solution.

This easy-to-use CD-ROM, issued annually, provides:

Accurate, timely data...

- actual and seasonally adjusted, monthly and annual data

...plus historical information...

- over 20 years of data (from 1976 to 2000)

...in a tremendously useful format!

- with thousands of cross-classified data series
- and the functionality for easy export of the data into any spreadsheet package for data manipulation

At the click of a mouse, access key variables, such as:

- employment and unemployment levels and rates
- demographic characteristics including age, sex, educational attainment and family variables
- national, provincial, metropolitan areas and economic regions
- industry, occupation, wages, union membership, job tenure
- workplace size and hours worked ...and much more.



Découvrez les tendances du marché du travail en quelques secondes

Que vous ayez besoin d'un instantané du marché du travail

... de réponses rapides ou d'analyses approfondies

... de séries chronologiques

... ou de données sur le marché du travail pour un exposé ou un compte rendu

... le CD-ROM de la *Revue chronologique de la population active* est l'outil parfait.

Ce CD-ROM facile à utiliser, qui paraît chaque année, vous offre :

des données exactes et à jour...

- brutes et désaisonnalisées, mensuelles et annuelles

... et des renseignements chronologiques...

- portant sur plus de 20 ans de données (de 1976 à 2000)

... présentés dans un format des plus pratiques!

- avec des milliers de séries croisées
- les fonctionnalités permettant d'exporter facilement les données vers tout tableur à des fins de manipulation

Il suffit d'un clic de souris pour accéder à des variables clés :

- les niveaux et les taux d'emploi et de chômage
- les caractéristiques démographiques, dont l'âge, le sexe, le niveau d'instruction et les données familiales
- les données nationales, provinciales et relatives aux régions métropolitaines et économiques
- les données relatives aux branches d'activité, aux professions, aux salaires, à l'affiliation syndicale et à l'ancienneté d'emploi
- les données sur la taille du lieu de travail, le nombre d'heures de travail... et beaucoup plus.

For more detailed information on this CD-ROM, visit our Web site at <http://www.statcan.ca/english/ads/71F0004XCB/index.htm>

The *Labour Force Historical Review* on CD-ROM (catalogue no. 71F0004XCB) is available for only \$195. In Canada, please add either GST and applicable PST or HST. Shipping charges: No shipping charges for delivery in Canada. For shipments to the United States, please add \$6. For shipments to other countries, please add \$10. To order the CD ROM, CALL 1 800 267-6677, FAX 1 877 287-4369 or MAIL your order to Statistics Canada, Dissemination Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, Canada. You may also order by E-MAIL: order@statcan.ca or contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre: 1 800 263-1136.

Pour plus de précisions sur ce CD-ROM, visitez notre site Web à http://www.statcan.ca/francais/ads/71F0004XCB/index_f.htm

Le CD-ROM de la *Revue chronologique de la population active* (n° 71F0004XCB au catalogue) est offert à seulement 195 \$. Au Canada, veuillez ajouter soit la TPS et la TVP en vigueur, soit la TVH. Frais de port : Aucuns frais pour les envois au Canada. Pour les envois à destination des États-Unis, veuillez ajouter 6 \$. Pour les envois à destination des autres pays, veuillez ajouter 10 \$. Vous pouvez commander le CD-ROM par TÉLÉPHONE au 1 800 267-6677, par TÉLÉCOPIEUR au 1 877 287-4369 ou par la POSTE à Statistique Canada, Division de la diffusion, Gestion de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario), K1A 0T6, Canada. Vous pouvez aussi commander par COURRIEL à order@statcan.ca ou en communiquant avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus proche au 1 800 263-1136.



Catalogue no. 63-005-XPB

Retail Trade

June 2001

N° 63-005-XPB au catalogue

Commerce de détail

Juin 2001



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

How to obtain more information

Specific inquiries about this product and related statistics or services should be directed to: Marketing and Client Services Section, Distributive Trades Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (telephone: (613) 951-3549) or toll free at 1 877 421-3067).

For information on the wide range of data available from Statistics Canada, you can contact us by calling one of our toll-free numbers. You can also contact us by e-mail or by visiting our Web site.

| | |
|--|----------------------|
| National inquiries line | 1 800 263-1136 |
| National telecommunications device for the hearing impaired | 1 800 363-7629 |
| Depository Services Program inquiries | 1 800 700-1033 |
| Fax line for Depository Services Program | 1 800 889-9734 |
| E-mail inquiries | infostats@statcan.ca |
| Web site | www.statcan.ca |

Ordering and subscription information

This product, Catalogue no. 63-005-XPB, is published monthly as a standard printed publication at a price of CDN \$21.00 per issue and CDN \$206.00 for a one-year subscription. The following additional shipping charges apply for delivery outside Canada:

| | Single issue | Annual subscription |
|------------------------|---------------------|----------------------------|
| United States | CDN \$ 6.00 | CDN \$72.00 |
| Other countries | CDN \$ 10.00 | CDN \$120.00 |

This product is also available in electronic format on the Statistics Canada Internet site as Catalogue no. 63-005-XIB at a price of CDN \$16.00 per issue and CDN \$155.00 for a one-year subscription. To obtain single issues or to subscribe, visit our Web site at www.statcan.ca, and select Products and Services.

All prices exclude sales taxes.

The printed version of this publication can be ordered by

- Phone (Canada and United States) **1 800 267-6677**
- Fax (Canada and United States) **1 877 287-4369**
- E-mail **order@statcan.ca**
- Mail Statistics Canada
Dissemination Division
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario K1A 0T6
- And, in person at the Statistics Canada Reference Centre nearest you, or from authorised agents and bookstores.

When notifying us of a change in your address, please provide both old and new addresses.

Standards of service to the public

Statistics Canada is committed to serving its clients in a prompt, reliable and courteous manner and in the official language of their choice. To this end, the Agency has developed standards of service which its employees observe in serving its clients. To obtain a copy of these service standards, please contact Statistics Canada toll free at 1 800 263-1136.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet du présent produit ou au sujet de statistiques ou de services connexes doit être adressée à : Section du marketing et service à la clientèle, Division de la statistique du commerce, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (téléphone : (613) 951-951-3549) ou sans frais au 1 877 421-3067).

Pour obtenir des renseignements sur l'ensemble des données de Statistique Canada qui sont disponibles, veuillez composer l'un des numéros sans frais suivants. Vous pouvez également communiquer avec nous par courriel ou visiter notre site Web.

| | |
|--|----------------------|
| Service national de renseignements | 1 800 263-1136 |
| Service national d'appareils de télécommunications pour les malentendants | 1 800 363-7629 |
| Renseignements concernant le Programme des bibliothèques de dépôt | 1 800 700-1033 |
| Télécopieur pour le Programme des bibliothèques de dépôt | 1 800 889-9734 |
| Renseignements par courriel | infostats@statcan.ca |
| Site Web | www.statcan.ca |

Renseignements sur les commandes et les abonnements

Le produit n° 63-005-XPB au catalogue est publié mensuellement en version imprimée standard et est offert au prix de 21 \$ CA l'exemplaire et de 206 \$ CA pour un abonnement annuel. Les frais de livraison supplémentaires suivants s'appliquent aux envois à l'extérieur du Canada :

| | Exemplaire | Abonnement annuel |
|--------------------|-------------------|--------------------------|
| États-Unis | 6 \$ CA | 72 \$ CA |
| Autres pays | 10 \$ CA | 120 \$ CA |

Ce produit est aussi disponible sous forme électronique dans le site Internet de Statistique Canada, sous le n° 63-005-XIB au catalogue, et est offert au prix de 16 \$ CA l'exemplaire et de 155 \$ CA pour un abonnement annuel. Les utilisateurs peuvent obtenir des exemplaires ou s'abonner en visitant notre site Web à www.statcan.ca et en choisissant la rubrique Produits et services.

Les prix ne comprennent pas les taxes de ventes.

La version imprimée peut être commandée par

- Téléphone (Canada et États-Unis) **1 800 267-6677**
- Télécopieur (Canada et États-Unis) **1 877 287-4369**
- Courriel **order@statcan.ca**
- Poste Statistique Canada
Division de la diffusion
Gestion de la circulation
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario) K1A 0T6
- En personne au bureau régional de Statistique Canada le plus près de votre localité ou auprès des agents et librairies autorisés.

Lorsque vous signalez un changement d'adresse, veuillez nous fournir l'ancienne et la nouvelle adresse.

Normes de service à la clientèle

Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois, et ce, dans la langue officielle de leur choix. À cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la clientèle qui doivent être observées par les employés lorsqu'ils offrent des services à la clientèle. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec Statistique Canada au numéro sans frais 1 800 263-1136.



Statistics Canada
Distributive Trades Division
Retail Financial Section

Retail Trade

June 2001

Statistique Canada

Division de la statistique du commerce
Section du commerce de détails financiers

Commerce de détail

Jun 2001

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 2001

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system or
transmitted in any form or by any means, electronic,
mechanical, photocopying, recording or otherwise
without prior written permission from Licence
Services, Marketing Division, Statistics Canada,
Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

August 2001

Catalogue no. 63-005-XPB, Vol. 73, No. 6
ISSN 0380-6146

Frequency: Monthly

Catalogue no. 63-005-XIB, Vol. 73, No. 6
ISSN 1488-0008

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 2001

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire
ou de transmettre le contenu de la présente publication,
sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit,
enregistrement sur support magnétique, reproduction
électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou
de l'emmagasiner dans un système de recouvrement,
sans l'autorisation écrite préalable des Services de
concession des droits de licence, Division du
marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario,
Canada K1A 0T6.

Août 2001

N° 63-005-XPB au catalogue, vol. 73, n° 6
ISSN 0380-6146

Périodicité : mensuelle

N° 63-005-XIB au catalogue, vol. 73, n° 6
ISSN 1488-0008

Ottawa

Note of appreciation

*Canada owes the success of its statistical system
to a long-standing partnership between Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses,
governments and other institutions. Accurate and
timely statistical information could not be produced
without their continued cooperation and goodwill.*

Note de reconnaissance

*Le succès du système statistique du Canada repose
sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada
et la population, les entreprises, les administrations
canadiennes et les autres organismes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible
de produire des statistiques précises et actuelles.*

Symbols

The following standard symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2299, 2397-2416 and 2418-2420), as well as many other series are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian - Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printout, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff or Dissemination Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (telephone (613) 951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **F. Maranda**, Director, Distributive Trades Division
- **D. McDowell**, Assistant Director, Distributive Trades Division
- **B. Meyer**, Chief, Retail Financial Section, Distributive Trades Division
- **P. Gratton**, Senior Economist, Retail Financial Section, Distributive Trades Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.



Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada :

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (Système Canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2299, 2397-2416 et 2418-2420), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingués. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM de la Division de la diffusion, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone (613) 951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de :

- **F. Maranda**, directeur, Division de la statistique du commerce
- **D. McDowell**, directeur adjoint, Division de la statistique du commerce
- **B. Meyer**, chef, section du commerce de détails financiers, Division de la statistique du commerce
- **P. Gratton**, économiste principal, Section du commerce de détails financiers, Division de la statistique du commerce

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 1984.



TABLE OF CONTENTS

| | PAGE |
|---------------------|------|
| Highlights | v |
| Charts | vii |
| For Further Reading | xi |

Table

| | |
|---|----|
| 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods) | 2 |
| 2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods) | 4 |
| 3. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates) | 6 |
| 4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods) | 22 |
| 5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates) | 24 |
| 6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates) | 26 |
| 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods) | 28 |
| 8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates) | 28 |
| 9. Retail Sales, Current and Constant (1992) Dollar Estimates | 30 |

Appendix

| | |
|-------------------------|----|
| I. Definitions | 33 |
| II. Methodology | 34 |
| III. Data Reliability | 37 |
| IV. Seasonal Adjustment | 41 |
| V. Trade Group Coverage | 43 |

TABLE DES MATIÈRES

| | PAGE |
|--------------------|------|
| Faits saillants | v |
| Graphiques | vii |
| Lectures suggérées | xi |

Tableau

| | |
|--|----|
| 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes) | 2 |
| 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes) | 4 |
| 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles) | 6 |
| 4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes) | 22 |
| 5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques) | 24 |
| 6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques) | 26 |
| 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes) | 28 |
| 8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques) | 28 |
| 9. Ventes au détail, estimations en dollars courants et constants (1992) | 30 |

Appendice

| | |
|---------------------------------------|----|
| I. Définitions | 33 |
| II. Méthodologie | 34 |
| III. Fiabilité des données | 37 |
| IV. Désaisonnalisation | 41 |
| V. Couverture des groupes de commerce | 43 |

Note to users

Monthly estimates (unadjusted data) for four metropolitan areas (Montreal, Toronto, Winnipeg and Vancouver) can be tabulated by trade group and are available for purchase. For information on metropolitan area estimates, contact the Marketing and Client Services Section at (613) 951-3549 or toll free at 1 877 421-3067.

Notes aux utilisateurs

Les estimations mensuelles (non désaisonnalisées) pour les quatre régions métropolitaines (Montréal, Toronto, Winnipeg et Vancouver) par groupe de commerce sont disponibles pour achat. Pour plus de renseignements sur les régions métropolitaines, communiquez avec la Section du marketing et services à la clientèle au (613) 951-3549 ou sans frais au 1 877 421-3067.

Highlights

June 2001 and second quarter 2001

Retail sales fell 0.3% in June to \$24.2 billion, offsetting most of May's 0.4% rise. Although sales were essentially unchanged in May and June, they were up 2.1% in the second quarter compared with the first quarter. This quarterly gain, driven mostly by April's 1.8% increase, was the strongest since the third quarter of 2000 (+2.5%). Retail sales advanced 1.3% in the first quarter of 2001, after remaining flat in the last quarter of 2000 (+0.1%). Sales have been generally rising since the summer of 1998, except for a stagnant period from July to November 2000.

In constant dollars, retail sales were unchanged in June, after declining 0.2% in May. The second quarter gain of 2.1% was reduced to 0.8% when adjusted for price changes. Significant price increases were reported in the second quarter for gasoline, cigarettes, fresh fruit and fresh meat.

In June, only the furniture (+1.5%) and general merchandise (+0.9%) sectors posted sales increases. All remaining sectors showed lower sales; clothing stores (-1.1%) and stores classified as other retail (-1.1%) posted the most significant declines. The other retail category includes liquor, sporting goods, hardware and book stores. Smaller declines were noted in the automotive sector (-0.5%), in food stores (-0.4%) and in drug stores (-0.2%).

Led by Saskatchewan (-1.0%), Ontario (-0.9%) and Nova Scotia (-0.8%), half the provinces posted lower retail sales in June. The strongest gains were reported by retailers in Prince Edward Island (+1.8%), British Columbia (+0.8%) and Newfoundland (+0.8%).

Incentives drove up auto sales in second quarter

Retailers in the automotive sector enjoyed a resurgence in the second quarter. Their sales advanced 3.7% compared with the first quarter. All store types within this sector reported second quarter sales increases of at least 3.0%.

Faits saillants

Juin 2001 et deuxième trimestre de 2001

Les ventes au détail ont diminué de 0,3 % en juin pour s'établir à 24,2 milliards de dollars, annulant ainsi la majeure partie de la progression de 0,4 % enregistrée en mai. Même si les ventes sont restées pratiquement inchangées dans l'ensemble en mai et en juin, elles ont crû de 2,1 % au deuxième trimestre, comparativement au premier trimestre. Cette progression trimestrielle, attribuable principalement à la hausse des ventes de 1,8 % enregistrée en avril, est la plus forte depuis le troisième trimestre de 2000 (+2,5 %). Les ventes au détail avaient augmenté de 1,3 % au cours du premier trimestre de 2001, après avoir stagné durant le quatrième trimestre de 2000 (+0,1 %). Les ventes sont généralement en progression depuis l'été 1998, si l'on fait abstraction d'une période où elles n'avaient presque pas varié, de juillet à novembre 2000.

En dollars constants, les ventes au détail sont restées inchangées en juin, après avoir reculé de 0,2 % en mai. L'augmentation des ventes de 2,1 % déclarée par les détaillants au deuxième trimestre a été réduite à une hausse de 0,8 % après la correction des variations de prix. D'importantes hausses de prix ont en effet été déclarées au cours du deuxième trimestre dans le cas de l'essence, des cigarettes, des fruits frais et de la viande fraîche.

En juin, seuls les secteurs des meubles (+1,5 %) et des marchandises diverses (+0,9 %) ont constaté une hausse de leurs ventes. Tous les autres secteurs ont enregistré des reculs, les plus marqués touchant les magasins de vêtements (-1,1 %) et les magasins classés dans la catégorie des autres magasins de détail (-1,1 %). Cette catégorie comprend notamment les magasins de boissons alcoolisées et d'articles de sport, ainsi que les quincailleries et les librairies. Des baisses moins prononcées ont été observées dans le secteur de l'automobile (-0,5 %), dans les magasins d'alimentation (-0,4 %) et dans les pharmacies (-0,2 %).

La moitié des provinces, surtout la Saskatchewan (-1,0 %), l'Ontario (-0,9 %) et la Nouvelle-Écosse (-0,8 %), ont enregistré une diminution des ventes au détail en juin. Les progressions les plus fortes ont été déclarées par les détaillants de l'Île-du-Prince-Édouard (+1,8 %), de la Colombie-Britannique (+0,8 %) et de Terre-Neuve (+0,8 %).

Des programmes promotionnels ont fait hausser les ventes de véhicules automobiles au deuxième trimestre

Les détaillants du secteur de l'automobile ont vu une reprise de leurs ventes au deuxième trimestre. Dans ce secteur, les ventes au détail ont crû de 3,7 %, comparativement au premier trimestre. Tous les types de magasins appartenant à ce secteur ont déclaré des ventes en hausse d'au moins 3,0 % au deuxième trimestre.

Sales by motor and recreational vehicle dealers, which represent about two-thirds of sales in the automotive sector, jumped 4.0% in the second quarter from the first quarter. The return of various incentives in the spring of 2001 contributed to this quarterly result. Incentives were also behind the strong 4.1% sales increase in the third quarter of 2000.

Despite a 2.9% tumble in gasoline service station sales in June, sales in the second quarter were 3.4% higher than in the first quarter. This follows a 0.8% sales decline in the first quarter; that was the first quarterly decline since the fourth quarter of 1998, after which retail gasoline prices started to climb.

Retailers of automotive parts, accessories and services reported a 3.0% sales increase in the second quarter - the strongest quarterly gain since the first quarter of 1998.

Second quarter sales gains in drug stores (+2.0%) and in clothing stores (+1.9%) were similar to the increase for all retail. Drug store sales have been rising since the second quarter of 2000. Higher sales in shoe stores (+3.1%) and in stores classified as other clothing stores (+2.8%) were mostly responsible for the overall sales increase in clothing stores in the second quarter. Clothing stores classified as "other" sell a variety of women's, men's and children's clothing. In the second quarter, sales were also up in women's clothing stores (+0.9%), but they declined in men's clothing stores (-0.4%). Women's clothing stores and those classified as other clothing stores have sustained the growth in the clothing sector since the start of 2000.

In the second quarter, consumers spent 0.5% more in general merchandise stores after a strong first quarter (+2.6%). Most of the first quarter increase reflected the opening of several new department stores at the end of November 2000. Department store sales advanced 0.8% in the second quarter, after a 4.9% jump in the first quarter.

Furniture store sales fell

In the second quarter, furniture stores posted their first quarterly sales decline (-0.8%) in five years. The previous drop occurred in the second quarter of 1996 (-0.1%), which was the last of six consecutive quarterly sales declines. Furniture store sales in the first six months of 2001 were 7.1% higher than in the first half of 2000.

Les ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, qui représentent environ deux tiers des ventes du secteur de l'automobile, ont fait un bond de 4,0 % au deuxième trimestre par rapport au premier trimestre. La reprise de divers programmes promotionnels au printemps 2001 a contribué à ce résultat trimestriel. C'est également à de tels programmes que l'on peut attribuer la forte hausse de 4,1 % que l'on avait enregistrée dans les ventes de ce secteur durant le troisième trimestre de 2000.

En dépit d'une chute de 2,9 % de leurs ventes en juin, les stations-service ont affiché au deuxième trimestre des ventes supérieures de 3,4 % à celles du premier trimestre. Cette progression fait suite à un recul des ventes de 0,8 % au premier trimestre. Cette baisse était la première depuis le quatrième trimestre de 1998, après lequel les prix de l'essence avaient commencé à grimper.

Les détaillants de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et de services ont déclaré des ventes en hausse de 3,0 % au deuxième trimestre; il s'agit de la plus forte progression trimestrielle observée depuis le premier trimestre de 1998.

Les hausses enregistrées au deuxième trimestre dans les ventes des pharmacies (+2,0 %) et des magasins de vêtements (+1,9 %) ont été semblables à la progression observée dans le cas de l'ensemble du secteur de la vente au détail. Les ventes des pharmacies sont en hausse depuis le deuxième trimestre de 2000. C'est la hausse des ventes des magasins de chaussures (+3,1 %) et des magasins classés dans la catégorie des autres magasins de vêtements (+2,8 %) qui a contribué le plus à l'augmentation globale des ventes des magasins de vêtements observée au deuxième trimestre. Les établissements appartenant à la catégorie des autres magasins de vêtements vendent divers types de vêtements pour femmes, hommes et enfants. Durant le deuxième trimestre, les ventes se sont également accrues dans les magasins de vêtements pour femmes (+0,9 %), mais elles ont diminué dans les magasins de vêtements pour hommes (-0,4 %). Les magasins de vêtements pour femmes et les établissements classés dans la catégorie des autres magasins de vêtements sont à l'origine de la croissance des ventes du secteur de l'habillement observée depuis le début de 2000.

Au deuxième trimestre, les dépenses des consommateurs ont progressé de 0,5 % dans les magasins de marchandises diverses, après un très bon premier trimestre (+2,6 %). La majeure partie de la hausse observée au premier trimestre est attribuable à l'ouverture de plusieurs nouveaux grands magasins à la fin de novembre 2000. Les ventes des grands magasins ont augmenté de 0,8 % durant le deuxième trimestre, après un bond de 4,9 % au premier trimestre.

Les ventes des magasins de meubles ont diminué au deuxième trimestre

Durant le deuxième trimestre, les magasins de meubles ont enregistré leur première baisse trimestrielle des ventes (-0,8 %) en cinq ans. Le recul précédent remonte au deuxième trimestre de 1996 (-0,1 %); il était le dernier d'une série de six reculs trimestriels des ventes. Depuis le début de 2001, les ventes cumulatives des magasins de meubles dépassent de 7,1 % celles de la première moitié de 2000.

Second quarter retail sales varied by region

Retail sales advanced in all provinces and territories in the second quarter, but increases varied considerably by region. Nunavut (+4.5%), Newfoundland (+4.1%) and Quebec (+3.8%) led sales advances in the second quarter. The weakest gains were seen in New Brunswick (+0.4%), Saskatchewan (+0.5%) and the Northwest Territories (+0.6%).

The automotive sector drove up total retail sales in Newfoundland and Quebec in the second quarter. All remaining retail sectors in these provinces also saw advances in the second quarter, except the Quebec furniture sector, which declined.

In New Brunswick and Saskatchewan, strong sales drops in furniture stores tempered the moderate sales increases observed in the automotive sector.

Related indicators for July

Total employment declined slightly in July (-0.1%), continuing the period of stable employment observed so far in 2001. Sources in the automotive industry reported that the number of new motor vehicles sold in July was weak compared with June. Housing starts fell 13.4% in July, after advancing by almost the same rate in June (+13.8%).

Les ventes au détail du deuxième trimestre ont varié selon les régions

Les ventes au détail ont progressé dans toutes les provinces et dans tous les territoires au deuxième trimestre, mais les hausses ont varié considérablement selon les régions. On observe les augmentations les plus prononcées au Nunavut (+4,5 %), à Terre-Neuve (+4,1 %) et au Québec (+3,8 %), et les plus faibles, au Nouveau-Brunswick (+0,4 %), en Saskatchewan (+0,5 %) et dans les Territoires du Nord-Ouest (+0,6 %).

Le secteur de l'automobile a été le déterminant de la hausse globale des ventes au détail de Terre-Neuve et du Québec au deuxième trimestre. Tous les autres secteurs de la vente au détail de ces provinces ont enregistré également une progression durant le deuxième trimestre, sauf celui des meubles, au Québec, dont les ventes ont diminué.

Au Nouveau-Brunswick et en Saskatchewan, la baisse marquée des ventes des magasins de meubles a fait contreponds à la progression modérée des ventes du secteur de l'automobile.

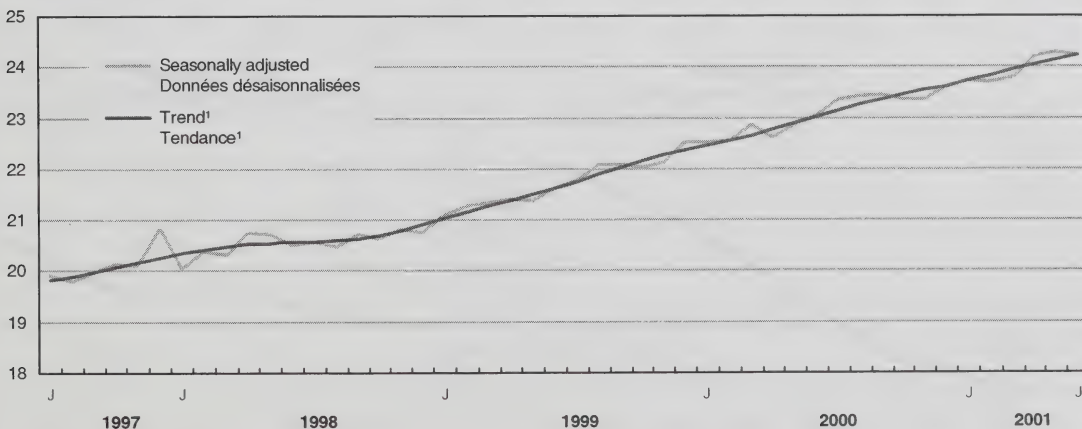
Indicateurs connexes pour juillet

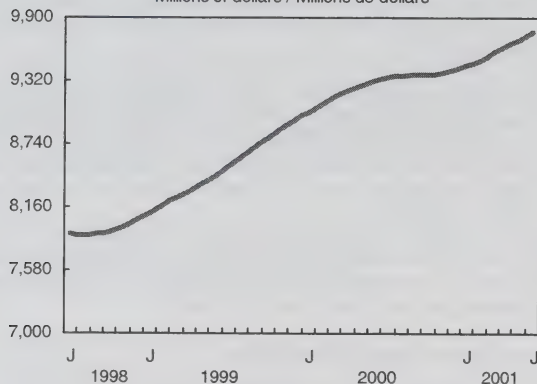
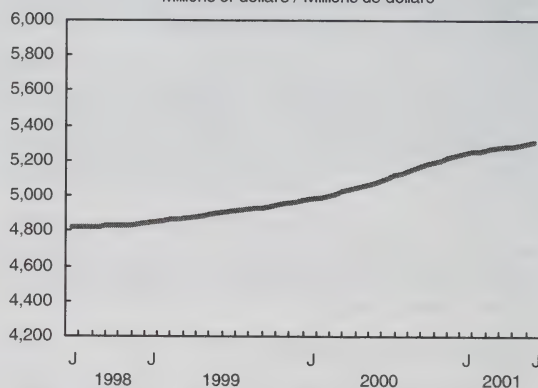
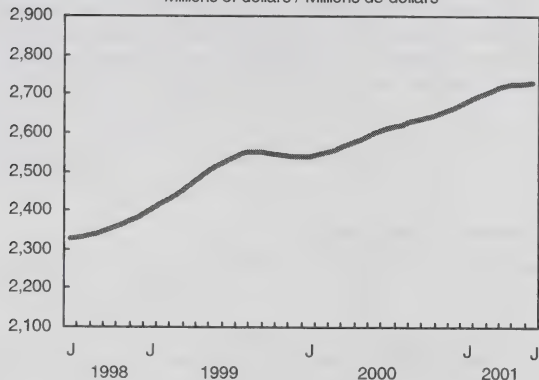
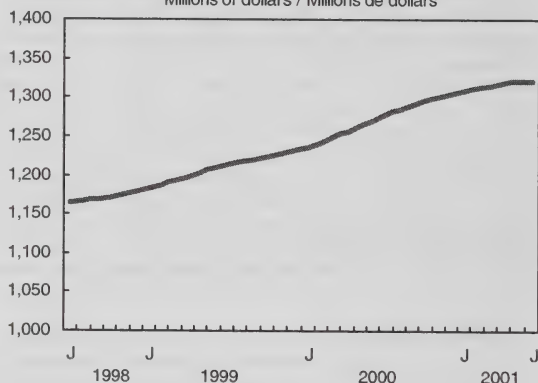
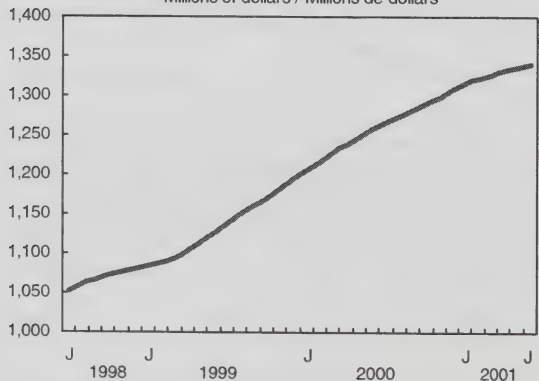
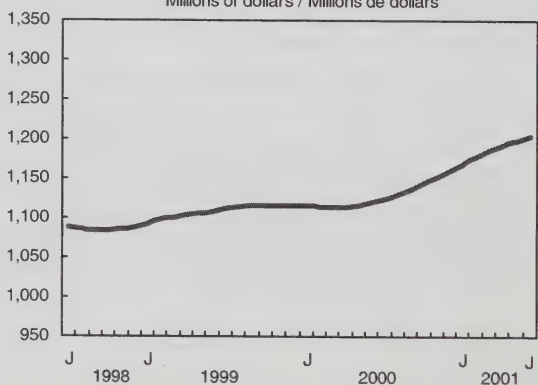
Le nombre total d'emplois a légèrement diminué en juillet (-0,1 %), poursuivant ainsi la période de stabilité en matière d'emploi que l'on a observée depuis le début de 2001. Selon des sources du secteur de l'automobile, le nombre de véhicules automobiles neufs vendus en juillet a été faible, comparativement à juin. Le nombre de mises en chantier a chuté de 13,4 % en juillet, après avoir progressé dans une mesure presque identique en juin (+13,8 %).

Retail Sales – Canada

Ventes au détail – Canada

\$ billions / milliards de \$



**Retail Sales Trends¹ – Canada,
By Major Group**
**Tendances¹ des ventes au détail – Canada,
par groupe principal**
Automotive / Véhicules automobiles
Millions of dollars / Millions de dollars

Food / Aliments
Millions of dollars / Millions de dollars

General Merchandise / Marchandises diverses
Millions of dollars / Millions de dollars

Clothing / Vêtements
Millions of dollars / Millions de dollars

Furniture / Meubles
Millions of dollars / Millions de dollars

Drug / Pharmacies
Millions of dollars / Millions de dollars

¹ Trend represents smoothed seasonally adjusted data.

¹ La tendance représente les données désaisonnalisées lissées.

For Further Reading

Selected Publications from Statistics Canada

Lectures suggérées

Choisis parmi les publications de Statistique Canada

| Title | Catalogue | Titre |
|---|-------------------|---|
| New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual | 63-007-XIB | Ventes de véhicules automobiles neufs, mensuel, bilingue |
| Wholesale Trade, Monthly, Bilingual | 63-008-XIB | Commerce de gros, mensuel, bilingue |
| Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual | 63-210-XIB | Magasins de détail à succursales et les grands magasins, annuel, bilingue |
| Wholesaling and Retailing Canada, Annual, Bilingual | 63-236-XIB | Les commerces de gros et de détail au Canada, annuel, bilingue |
| Market Research Handbook, Annual, Bilingual | 63-224-XPB | Recueil statistique des études de marché, annuel, bilingue |

To order a publication you may telephone 1 (613) 951-7277 or use facsimile number 1 (613) 951-1584. For toll free in Canada only telephone 1 800 267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication veuillez téléphoner au 1 (613) 951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1 (613) 951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1 800 267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

**Statistical
Tables**

**Tableaux
statistiques**

Table 1

**Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Current Periods)**

| | Sales | | | | | Change from previous month Variation par rapport au mois précédent | |
|---|--|--|--|---|-----------------------------------|---|--------------------|
| | Ventes | | | | | | |
| | June ^P 2001 Juin ^P | May ^R 2001 Mai ^R | April ^R 2001 Avril ^R | March ^R 2001 Mars ^R | Year-to-date 2001 Cumulatif | June 2001 Juin | May 2001 Mai |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | | | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | | | |
| Trade Group - Canada | | | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 4,908.5 | 4,927.3 | 4,864.5 | 4,871.6 | 29,196.7 | -0.4 | 1.3 |
| All other food stores | 394.8 | 394.8 | 395.4 | 386.4 | 2,342.8 | 0.0 | -0.2 |
| Drugs and patent medicine stores | 1,204.1 | 1,206.1 | 1,192.7 | 1,184.8 | 7,134.7 | -0.2 | 1.1 |
| Shoe stores | 145.8 | 149.2 | 147.9 | 141.9 | 872.6 | -2.3 | 0.9 |
| Men's clothing stores | 123.0 | 125.5 | 123.9 | 123.1 | 746.4 | -2.0 | 1.3 |
| Women's clothing stores | 401.2 | 406.4 | 423.8 | 410.7 | 2,452.0 | -1.3 | -4.1 |
| Other clothing stores | 646.1 | 649.1 | 683.0 | 645.5 | 3,902.8 | -0.5 | -5.0 |
| Household furniture and appliance stores | 1,079.2 | 1,062.2 | 1,061.7 | 1,094.4 | 6,448.2 | 1.6 | 0.0 |
| Household furnishings stores | 261.6 | 258.6 | 252.7 | 255.5 | 1,537.8 | 1.1 | 2.3 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 6,381.1 | 6,365.0 | 6,428.9 | 6,145.8 | 37,620.9 | 0.3 | -1.0 |
| Gasoline service stations | 2,007.3 | 2,068.2 | 1,996.7 | 1,927.1 | 11,946.3 | -2.9 | 3.6 |
| Automotive parts, accessories and services | 1,377.0 | 1,380.4 | 1,371.0 | 1,342.1 | 8,137.1 | -0.2 | 0.7 |
| General merchandise stores | 2,737.1 | 2,713.9 | 2,718.2 | 2,713.6 | 16,294.2 | 0.9 | -0.2 |
| Other semi-durable goods stores | 736.6 | 755.1 | 724.9 | 729.2 | 4,391.4 | -2.4 | 4.2 |
| Other durable goods stores | 644.3 | 649.0 | 648.1 | 645.8 | 3,885.5 | -0.7 | 0.1 |
| Other retail stores | 1,184.3 | 1,189.4 | 1,176.1 | 1,171.4 | 7,067.3 | -0.4 | 1.1 |
| Total, all stores | 24,231.9 | 24,300.1 | 24,209.7 | 23,789.1 | 143,976.6 | -0.3 | 0.4 |
| Regions | | | | | | | |
| Newfoundland | 411.0 | 407.7 | 394.8 | 398.2 | 2,379.5 | 0.8 | 3.2 |
| Prince Edward Island | 107.7 | 105.8 | 105.1 | 105.3 | 633.2 | 1.8 | 0.6 |
| Nova Scotia | 729.2 | 734.9 | 721.1 | 721.9 | 4,325.4 | -0.8 | 1.9 |
| New Brunswick | 584.8 | 581.7 | 607.9 | 583.9 | 3,541.7 | 0.5 | -4.3 |
| Quebec | 5,588.0 | 5,607.0 | 5,681.1 | 5,470.0 | 33,137.7 | -0.3 | -1.3 |
| Ontario | 9,125.4 | 9,205.4 | 9,162.8 | 8,995.6 | 54,641.7 | -0.9 | 0.5 |
| Manitoba | 826.1 | 830.6 | 821.4 | 804.7 | 4,893.1 | -0.6 | 1.1 |
| Saskatchewan | 690.7 | 697.5 | 690.3 | 687.2 | 4,147.6 | -1.0 | 1.1 |
| Alberta | 2,907.2 | 2,895.5 | 2,857.4 | 2,828.8 | 17,075.0 | 0.4 | 1.3 |
| British Columbia | 3,178.3 | 3,152.2 | 3,087.2 | 3,112.1 | 18,714.1 | 0.8 | 2.1 |
| Yukon | 30.0 | 29.0 | 29.0 | 28.6 | 174.8 | 3.5 | 0.1 |
| Northwest Territories | 36.2 | 36.3 | 35.6 | 36.6 | 215.4 | -0.2 | 2.0 |
| Nunavut | 17.3 | 16.4 | 16.1 | 16.1 | 97.4 | 5.4 | 2.2 |

Tableau 1

**Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(périodes courantes)**

| Change from previous month Variation par rapport au mois précédent | | Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | Year-to-date 2001 Cumulatif | |
|---|-----------------------|---|--------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------------------|---|
| April 2001 Avril | March 2001 Mars | June 2001 Juin | May 2001 Mai | April 2001 Avril | March 2001 Mars | 2001 Cumulatif | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | | | |
| Groupe de commerce - Canada | | | | | | | |
| -0.1 | -0.1 | 4.7 | 5.8 | 3.5 | 4.7 | 4.8 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| 2.3 | 0.1 | 5.2 | 5.9 | 6.3 | 3.9 | 5.2 | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 0.7 | 0.3 | 7.3 | 7.9 | 6.7 | 7.5 | 7.1 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 4.2 | -1.7 | 0.0 | 2.4 | 6.1 | -8.3 | -1.3 | Magasins de chaussures |
| 0.7 | 0.3 | -6.1 | -3.4 | -0.4 | -6.5 | -3.3 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 3.2 | 0.9 | 4.3 | 6.4 | 12.9 | 4.7 | 7.1 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 5.8 | 1.2 | 6.2 | 8.7 | 13.6 | 7.9 | 8.9 | Autres magasins de vêtements |
| -3.0 | 2.5 | 6.3 | 3.7 | 3.2 | 9.2 | 6.5 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| -1.1 | 1.5 | 10.8 | 8.9 | 7.4 | 9.3 | 9.8 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 4.6 | 1.6 | 4.8 | 5.5 | 7.9 | 0.7 | 4.1 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 3.6 | -2.7 | 8.3 | 14.3 | 11.4 | 4.7 | 10.5 | Stations-service |
| 2.2 | -0.7 | 6.7 | 5.2 | 11.8 | 2.9 | 6.0 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 0.2 | 0.5 | 4.5 | 5.0 | 6.4 | 6.5 | 5.2 | Magasins de marchandises diverses |
| -0.6 | 0.5 | -0.3 | 5.1 | 3.0 | 0.5 | 0.9 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 0.4 | -1.1 | 3.4 | 5.9 | 8.7 | 5.8 | 6.1 | Autres magasins de produits durables |
| 0.4 | -0.1 | 5.8 | 6.5 | 6.7 | 5.7 | 6.9 | Autres magasins de vente au détail |
| 1.8 | 0.3 | 5.2 | 6.3 | 7.0 | 4.0 | 5.5 | Total, ensemble des magasins |
| Régions | | | | | | | |
| -0.8 | 3.2 | 8.6 | 8.8 | 4.9 | 5.9 | 6.2 | Terre-Neuve |
| -0.2 | 1.4 | 5.1 | 3.4 | 1.5 | 4.5 | 3.8 | Île-du-Prince-Édouard |
| -0.1 | 4.2 | 2.2 | 5.5 | 4.1 | 2.7 | 3.3 | Nouvelle-Écosse |
| 4.1 | -0.7 | 1.8 | 1.4 | 6.2 | -0.7 | 3.1 | Nouveau-Brunswick |
| 3.9 | 1.2 | 6.3 | 7.8 | 9.3 | 3.1 | 5.8 | Québec |
| 1.9 | -0.5 | 2.9 | 4.1 | 6.2 | 2.7 | 4.3 | Ontario |
| 2.1 | 0.0 | 6.0 | 6.6 | 6.2 | 3.3 | 5.1 | Manitoba |
| 0.4 | -0.3 | 1.2 | 2.8 | 3.3 | 0.8 | 2.4 | Saskatchewan |
| 1.0 | 1.4 | 10.9 | 11.3 | 9.9 | 9.6 | 10.1 | Alberta |
| -0.8 | -0.2 | 6.6 | 7.7 | 5.1 | 6.3 | 6.2 | Colombie-Britannique |
| 1.2 | -7.6 | 5.6 | 0.4 | -0.4 | 0.1 | 2.1 | Yukon |
| -2.9 | 2.2 | 14.0 | 15.4 | 10.3 | 9.5 | 11.7 | Territoires du Nord Ouest |
| -0.4 | 1.4 | 14.6 | 7.1 | 6.8 | 3.8 | 7.4 | Nunavut |

Table 2

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Current Periods)**

| | Sales Ventes | | | | |
|--|--|--|------------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| | June ^P 2001 Juin ^P | May ^R 2001 Mai ^R | April 2001 Avril | March 2001 Mars | Year-to-date 2001 Cumulatif |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Trade Group - Canada | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 5,199.4 | 5,097.6 | 4,564.2 | 4,967.0 | 28,578.0 |
| All other food stores | 419.5 | 412.2 | 390.3 | 366.6 | 2,251.3 |
| Drugs and patent medicine stores | 1,187.6 | 1,203.9 | 1,149.1 | 1,156.1 | 6,909.3 |
| Shoe stores | 160.7 | 175.4 | 147.5 | 114.7 | 791.2 |
| Men's clothing stores | 130.8 | 125.3 | 107.0 | 98.1 | 636.0 |
| Women's clothing stores | 403.1 | 437.1 | 400.6 | 353.8 | 2,157.3 |
| Other clothing stores | 596.6 | 606.3 | 604.2 | 564.3 | 3,253.5 |
| Household furniture and appliance stores | 1,058.5 | 971.0 | 921.1 | 1,018.0 | 5,712.1 |
| Household furnishings stores | 268.5 | 257.3 | 226.9 | 236.2 | 1,391.6 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 7,503.0 | 7,982.8 | 7,079.5 | 6,448.1 | 38,749.1 |
| Gasoline service stations | 2,073.7 | 2,150.9 | 1,892.5 | 1,824.4 | 11,463.1 |
| Automotive parts, accessories and services | 1,507.7 | 1,607.3 | 1,328.7 | 1,190.4 | 7,740.1 |
| General merchandise stores | 2,683.7 | 2,661.7 | 2,463.0 | 2,380.0 | 14,126.7 |
| Other semi-durable goods stores | 807.8 | 870.3 | 628.4 | 569.8 | 3,902.7 |
| Other durable goods stores | 633.6 | 644.1 | 572.9 | 525.4 | 3,370.1 |
| Other retail stores | 1,283.1 | 1,238.1 | 1,039.7 | 1,063.5 | 6,406.7 |
| Total, all stores | 25,917.3 | 26,441.4 | 23,515.5 | 22,876.5 | 137,438.8 |
| Regions | | | | | |
| Newfoundland | 458.8 | 454.0 | 367.9 | 392.4 | 2,256.9 |
| Prince Edward Island | 122.5 | 113.3 | 94.4 | 91.8 | 579.5 |
| Nova Scotia | 798.0 | 777.1 | 690.4 | 684.2 | 4,100.7 |
| New Brunswick | 636.8 | 641.0 | 587.8 | 547.1 | 3,339.3 |
| Quebec | 5,981.4 | 6,395.3 | 5,728.0 | 5,299.3 | 32,032.1 |
| Ontario | 9,840.8 | 9,978.8 | 8,793.5 | 8,555.2 | 51,935.1 |
| Manitoba | 875.4 | 884.3 | 792.9 | 790.1 | 4,679.2 |
| Saskatchewan | 733.3 | 740.0 | 664.1 | 649.4 | 3,936.9 |
| Alberta | 3,060.4 | 3,078.8 | 2,757.3 | 2,741.4 | 16,247.5 |
| British Columbia | 3,317.0 | 3,292.3 | 2,961.3 | 3,043.6 | 17,861.5 |
| Yukon | 35.9 | 32.4 | 27.2 | 26.3 | 166.1 |
| Northwest Territories | 39.9 | 36.5 | 34.2 | 39.2 | 209.7 |
| Nunavut | 17.0 | 17.5 | 16.5 | 16.5 | 94.3 |

Tableau 2

**Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(périodes courantes)**

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | |
|---|--------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------------------|--|
| June 2001 Juin | May 2001 Mai | April 2001 Avril | March 2001 Mars | Year-to-date 2001 Cumulatif | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| Groupe de commerce - Canada | | | | | |
| 6.4 | 9.2 | -1.8 | 7.7 | 4.5 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| 7.4 | 8.0 | 3.9 | 4.5 | 4.8 | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 6.6 | 8.5 | 7.8 | 5.9 | 6.7 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 2.3 | 3.8 | 4.6 | -9.2 | -0.8 | Magasins de chaussures |
| -6.0 | -0.3 | -2.4 | -2.7 | -3.1 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 4.5 | 7.1 | 11.4 | 6.8 | 6.8 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 6.0 | 8.9 | 13.4 | 9.1 | 8.4 | Autres magasins de vêtements |
| 6.8 | 3.8 | 0.8 | 12.3 | 6.4 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 11.3 | 7.6 | 7.3 | 8.4 | 9.4 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 2.1 | 5.9 | 11.6 | -2.1 | 4.0 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 5.4 | 15.2 | 13.8 | 2.3 | 10.0 | Stations-service |
| 5.6 | 7.3 | 12.1 | 0.4 | 5.8 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 5.7 | 5.3 | 4.3 | 7.2 | 4.8 | Magasins de marchandises diverses |
| 1.0 | 5.5 | 0.9 | 0.5 | 1.0 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 2.3 | 6.6 | 7.9 | 5.9 | 5.6 | Autres magasins de produits durables |
| 5.9 | 9.5 | 3.2 | 7.8 | 6.5 | Autres magasins de vente au détail |
| 4.6 | 7.6 | 6.6 | 3.6 | 5.2 | Total, ensemble des magasins |
| Régions | | | | | |
| 9.3 | 11.9 | 1.6 | 9.6 | 6.6 | Terre-Neuve |
| 5.1 | 4.3 | 0.4 | 5.4 | 3.6 | Île-du-Prince-Édouard |
| 1.6 | 6.8 | 3.8 | 3.2 | 3.3 | Nouvelle-Écosse |
| 0.8 | 1.8 | 6.0 | -1.1 | 2.6 | Nouveau-Brunswick |
| 4.8 | 10.3 | 8.9 | 2.0 | 5.5 | Québec |
| 2.6 | 5.0 | 5.8 | 2.1 | 4.0 | Ontario |
| 5.5 | 8.0 | 6.0 | 3.2 | 5.1 | Manitoba |
| 0.9 | 3.9 | 2.8 | 0.9 | 2.2 | Saskatchewan |
| 10.8 | 11.8 | 9.7 | 9.9 | 9.9 | Alberta |
| 6.3 | 8.4 | 4.1 | 6.4 | 5.8 | Colombie-Britannique |
| 5.9 | -0.6 | 1.0 | -1.4 | 1.9 | Yukon |
| 14.7 | 15.3 | 7.2 | 13.0 | 11.5 | Territoires du Nord Ouest |
| 14.4 | 8.5 | 5.5 | 6.1 | 7.2 | Nunavut |

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|--|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| | Quarter II ^p 2001 Trimestre II ^p | Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Canada | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 14,861.2 | 13,716.8 | 14,559.9 | 14,683.6 | 14,199.8 |
| All other food stores | 1,222.1 | 1,029.2 | 1,205.4 | 1,144.7 | 1,148.1 |
| Drugs and patent medicine stores | 3,540.6 | 3,368.6 | 3,706.5 | 3,319.8 | 3,289.0 |
| Shoe stores | 483.6 | 307.7 | 515.8 | 456.7 | 467.0 |
| Men's clothing stores | 363.0 | 273.0 | 519.9 | 355.0 | 374.4 |
| Women's clothing stores | 1,240.8 | 916.5 | 1,448.7 | 1,158.0 | 1,153.5 |
| Other clothing stores | 1,807.0 | 1,446.5 | 2,437.0 | 1,911.5 | 1,652.4 |
| Household furniture and appliance stores | 2,950.6 | 2,761.5 | 3,748.1 | 3,157.6 | 2,840.5 |
| Household furnishings stores | 752.7 | 639.0 | 854.1 | 756.5 | 691.9 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 22,565.2 | 16,183.8 | 16,360.3 | 19,500.1 | 21,221.4 |
| Gasoline service stations | 6,117.2 | 5,345.9 | 5,953.1 | 5,987.0 | 5,498.4 |
| Automotive parts, accessories and services | 4,443.8 | 3,296.4 | 4,274.5 | 3,992.8 | 4,111.2 |
| General merchandise stores | 7,808.4 | 6,318.3 | 10,268.2 | 7,553.1 | 7,428.6 |
| Other semi-durable goods stores | 2,306.5 | 1,596.1 | 2,552.6 | 2,303.4 | 2,247.3 |
| Other durable goods stores | 1,850.6 | 1,519.5 | 2,365.2 | 1,903.5 | 1,754.2 |
| Other retail stores | 3,560.8 | 2,845.9 | 3,812.7 | 3,647.7 | 3,350.2 |
| Total, all stores | 75,874.2 | 61,564.6 | 74,581.9 | 71,830.9 | 71,428.0 |
| Newfoundland | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 309.0 | 282.3 | 297.1 | 304.2 | 284.9 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 67.3 | 62.9 | 70.1 | 61.0 | 59.7 |
| Shoe stores | 2.7 | 1.8 | 3.6 | 3.7 | 3.4 |
| Men's clothing stores | 2.8 | 2.1 | 5.2 | 3.0 | 2.9 |
| Women's clothing stores | 13.3 | 8.8 | 21.9 | 14.1 | 12.5 |
| Other clothing stores | 15.5 | 11.4 | 29.7 | 18.5 | 14.3 |
| Household furniture and appliance stores | 33.3 | 27.3 | 50.4 | 36.1 | 33.4 |
| Household furnishings stores | 2.8 | 2.5 | 3.4 | 2.8 | 2.4 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 409.0 | 239.7 | 220.9 | 313.7 | 377.8 |
| Gasoline service stations | 119.3 | 103.9 | 108.9 | 120.6 | 100.8 |
| Automotive parts, accessories and services | 62.6 | 48.7 | 70.1 | 59.1 | 59.9 |
| General merchandise stores | 156.6 | 122.0 | 229.4 | 155.7 | 145.9 |
| Other semi-durable goods stores | 24.4 | 15.0 | 28.5 | 29.3 | 29.7 |
| Other durable goods stores | 13.9 | 9.8 | 22.8 | 16.4 | 13.1 |
| Other retail stores | 39.6 | 31.8 | 46.6 | 41.9 | 38.5 |
| Total, all stores | 1,280.7 | 976.2 | 1,216.5 | 1,188.8 | 1,187.5 |

Tableau 3

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|--|
| Quarter II 2001 Trimestre II | Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| Canada | | | | | |
| 4.7 | 4.3 | 3.9 | 4.6 | 3.5 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| 6.4 | 2.9 | 1.5 | 3.9 | 2.8 | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 7.6 | 5.8 | 1.6 | 1.2 | 1.5 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 3.6 | -6.8 | 1.8 | 6.6 | -0.5 | Magasins de chaussures |
| -3.0 | -3.2 | -6.1 | 3.5 | 2.4 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 7.6 | 5.7 | 1.8 | 4.8 | 1.2 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 9.4 | 7.2 | 10.7 | 11.5 | 7.5 | Autres magasins de vêtements |
| 3.9 | 9.2 | 6.8 | 10.9 | 13.1 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 8.8 | 10.2 | 10.1 | 13.4 | 11.9 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 6.3 | 1.0 | 0.3 | 6.3 | 6.9 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 11.3 | 8.5 | 20.8 | 20.1 | 24.3 | Stations-service |
| 8.1 | 2.9 | 3.0 | 5.0 | 3.7 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 5.1 | 4.5 | 4.9 | 2.1 | 4.3 | Magasins de marchandises diverses |
| 2.6 | -1.3 | 1.5 | 3.2 | 2.1 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 5.5 | 5.7 | 6.6 | 6.4 | 4.0 | Autres magasins de produits durables |
| 6.3 | 6.7 | 5.1 | 8.1 | 6.2 | Autres magasins de vente au détail |
| 6.2 | 4.0 | 4.5 | 6.5 | 6.4 | Total, ensemble des magasins |
| Terre-Neuve | | | | | |
| 8.5 | 7.4 | 7.5 | 6.8 | 1.3 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 12.7 | 7.3 | 3.1 | 4.1 | 0.8 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -20.6 | -28.0 | -21.7 | -5.1 | -5.6 | Magasins de chaussures |
| -3.4 | 10.5 | -31.6 | -16.7 | -21.6 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 6.4 | 2.3 | 0.5 | 3.7 | -6.7 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 8.4 | 1.8 | 10.0 | 10.1 | 11.7 | Autres magasins de vêtements |
| -0.3 | 2.6 | 7.5 | 5.2 | 13.6 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 16.7 | 38.9 | 30.8 | 16.7 | 26.3 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 8.3 | -2.8 | 3.1 | 11.7 | 16.7 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 18.4 | 21.0 | 13.9 | 15.2 | 9.7 | Stations-service |
| 4.5 | 9.9 | 3.1 | 9.0 | 4.9 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 7.3 | 6.6 | 3.4 | 2.9 | 6.7 | Magasins de marchandises diverses |
| -17.8 | -15.7 | -4.7 | 25.2 | 32.0 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 6.1 | 6.5 | 13.4 | 25.2 | 20.2 | Autres magasins de produits durables |
| 2.9 | 2.6 | -1.3 | 3.2 | 5.8 | Autres magasins de vente au détail |
| 7.8 | 5.0 | 4.4 | 8.1 | 8.1 | Total, ensemble des magasins |

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|-----------------------------------|---------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|
| | Quarter II ^p | Quarter I | Quarter IV | Quarter III | Quarter II |
| | 2001 Trimestre II ^p | 2001 Trimestre I | 2000 Trimestre IV | 2000 Trimestre III | 2000 Trimestre II |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Prince Edward Island | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 85.6 | 76.3 | 81.0 | 86.0 | 75.9 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 20.1 | 18.8 | 20.8 | 19.9 | 18.5 |
| Shoe stores | x | x | x | x | x |
| Men's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Women's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Other clothing stores | 6.5 | 4.6 | 10.1 | 11.1 | 7.6 |
| Household furniture and appliance stores | 9.6 | 8.5 | 12.7 | 9.5 | 8.1 |
| Household furnishings store | 3.3 | 2.7 | 4.6 | 4.5 | 4.2 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 72.2 | 41.5 | 49.3 | 65.8 | 79.4 |
| Gasoline service stations | 41.6 | 33.9 | 38.3 | 46.9 | 35.8 |
| Automotive parts, accessories and services | 23.0 | 15.7 | 22.0 | 21.0 | 21.5 |
| General merchandise stores | 25.5 | 19.0 | 36.9 | 28.3 | 25.8 |
| Other semi-durable goods stores | 14.2 | 7.6 | 12.0 | 18.7 | 12.3 |
| Other durable goods stores | 4.4 | 3.3 | 7.3 | 6.2 | 4.9 |
| Other retail stores | 12.8 | 9.8 | 13.0 | 16.9 | 13.7 |
| Total, all stores | 330.2 | 249.3 | 321.7 | 349.2 | 319.1 |
| Nova Scotia | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 555.7 | 516.8 | 533.9 | 539.4 | 508.3 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 139.6 | 138.3 | 150.0 | 133.7 | 129.3 |
| Shoe stores | 6.0 | 3.9 | 7.4 | 7.0 | 6.7 |
| Men's clothing stores | 4.6 | 3.1 | 7.2 | 4.5 | 4.9 |
| Women's clothing stores | 28.7 | 20.3 | 40.3 | 29.8 | 28.8 |
| Other clothing stores | 35.9 | 28.7 | 63.1 | 45.1 | 35.4 |
| Household furniture and appliance stores | 60.3 | 57.7 | 85.9 | 65.5 | 60.7 |
| Household furnishings store | 12.5 | 9.6 | 16.7 | 12.8 | 12.6 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 637.8 | 428.6 | 426.1 | 539.6 | 611.6 |
| Gasoline service stations | 213.4 | 190.0 | 220.6 | 233.8 | 199.4 |
| Automotive parts, accessories and services | 116.9 | 81.3 | 126.1 | 113.3 | 118.4 |
| General merchandise stores | 207.6 | 170.7 | 329.5 | 222.7 | 218.3 |
| Other semi-durable goods stores | 65.4 | 46.4 | 84.3 | 73.7 | 69.8 |
| Other durable goods stores | 40.3 | 33.1 | 59.7 | 44.4 | 38.8 |
| Other retail stores | 118.0 | 91.0 | 126.0 | 127.6 | 114.2 |
| Total, all stores | 2,265.5 | 1,835.3 | 2,298.2 | 2,216.0 | 2,178.8 |

Tableau 3

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|--|
| Quarter II 2001 Trimestre II | Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | |
| Per cent - Pourcentage | | | | | |
| Île-du-Prince-Édouard | | | | | |
| 12.8 | 10.7 | 8.9 | 6.0 | 3.0 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 8.6 | 11.9 | 6.1 | 9.3 | 7.6 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| x | x | x | x | x | Magasins de chaussures |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour hommes |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour femmes |
| -14.5 | 2.2 | - | 14.4 | 22.6 | Autres magasins de vêtements |
| 18.5 | 32.8 | 28.3 | 20.3 | 9.5 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| -21.4 | -10.0 | -13.2 | -8.2 | 7.7 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| -9.1 | -15.5 | -13.1 | 5.8 | 20.1 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 16.2 | 14.1 | 12.3 | 11.7 | 14.7 | Stations-service |
| 7.0 | 9.8 | 7.8 | 8.2 | 4.4 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| -1.2 | 3.3 | -0.8 | -1.0 | 14.2 | Magasins de marchandises diverses |
| 15.4 | -7.3 | -6.3 | 2.7 | -3.1 | Autres magasins de produits semi-durables |
| -10.2 | - | - | -10.1 | -2.0 | Autres magasins de produits durables |
| -6.6 | 2.1 | -5.1 | -4.0 | 2.2 | Autres magasins de vente au détail |
| 3.5 | 3.8 | 1.8 | 5.2 | 9.3 | Total, ensemble des magasins |
| Nouvelle-Écosse | | | | | |
| 9.3 | 7.8 | 3.4 | 4.7 | 2.4 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 8.0 | 9.0 | 1.6 | 1.7 | 2.5 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -10.4 | -26.4 | -16.9 | -9.1 | -10.7 | Magasins de chaussures |
| -6.1 | -3.1 | -14.3 | -4.3 | 2.1 | Magasins de vêtements pour hommes |
| -0.3 | -2.9 | -2.9 | 2.1 | -10.0 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 1.4 | 1.8 | 5.9 | 9.2 | 11.0 | Autres magasins de vêtements |
| -0.7 | -0.3 | 1.9 | 5.5 | 17.9 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| -0.8 | 2.1 | 7.1 | -17.4 | -10.6 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 4.3 | -5.3 | -0.1 | 5.8 | 1.6 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 7.0 | 13.1 | 15.0 | 15.6 | 9.9 | Stations-service |
| -1.3 | -7.3 | -2.3 | 1.4 | 5.1 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| -4.9 | -0.5 | -0.4 | 1.1 | 4.7 | Magasins de marchandises diverses |
| -6.3 | -3.3 | -2.3 | 6.2 | 15.8 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 3.9 | 2.2 | -1.8 | -0.9 | -0.3 | Autres magasins de produits durables |
| 3.3 | 8.3 | 3.4 | 6.1 | 5.5 | Autres magasins de vente au détail |
| 4.0 | 2.4 | 2.0 | 5.0 | 3.8 | Total, ensemble des magasins |

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|--------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| | Quarter IIP 2001 Trimestre IIP | Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| New Brunswick | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 448.7 | 405.3 | 446.1 | 455.6 | 426.5 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 91.2 | 87.7 | 95.0 | 85.7 | 84.6 |
| Shoe stores | 5.7 | 3.7 | 7.1 | 6.9 | 6.7 |
| Men's clothing stores | 5.8 | 4.5 | 9.6 | 6.3 | 6.1 |
| Women's clothing stores | 22.4 | 15.4 | 28.6 | 20.7 | 20.6 |
| Other clothing stores | 31.5 | 25.6 | 51.6 | 38.6 | 31.0 |
| Household furniture and appliance stores | 47.9 | 51.8 | 74.1 | 53.6 | 47.5 |
| Household furnishings stores | 14.5 | 11.6 | 16.4 | 15.0 | 14.6 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 580.9 | 379.4 | 362.8 | 479.1 | 559.7 |
| Gasoline service stations | 176.8 | 150.2 | 171.9 | 188.5 | 170.0 |
| Automotive parts, accessories and services | 113.2 | 78.3 | 117.8 | 102.8 | 106.8 |
| General merchandise stores | 164.0 | 137.4 | 262.6 | 180.8 | 175.8 |
| Other semi-durable goods stores | 53.4 | 39.2 | 62.1 | 57.8 | 54.5 |
| Other durable goods stores | 26.4 | 21.8 | 43.2 | 31.1 | 26.5 |
| Other retail stores | 71.7 | 53.8 | 75.6 | 81.1 | 72.2 |
| Total, all stores | 1,865.6 | 1,473.7 | 1,833.8 | 1,815.4 | 1,816.2 |
| Quebec | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 3,706.8 | 3,437.4 | 3,679.4 | 3,697.4 | 3,588.1 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 719.6 | 699.7 | 750.7 | 693.1 | 697.6 |
| Shoe stores | 161.6 | 87.4 | 171.0 | 141.6 | 152.3 |
| Men's clothing stores | 80.5 | 54.1 | 109.0 | 73.8 | 82.2 |
| Women's clothing stores | 350.7 | 235.0 | 361.3 | 312.1 | 323.4 |
| Other clothing stores | 480.3 | 358.5 | 556.6 | 493.7 | 457.4 |
| Household furniture and appliance stores | 821.0 | 721.6 | 947.2 | 872.0 | 792.1 |
| Household furnishings stores | 135.0 | 95.5 | 136.2 | 132.6 | 127.7 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 5,802.5 | 3,667.7 | 3,760.5 | 4,716.1 | 5,113.2 |
| Gasoline service stations | 1,370.1 | 1,232.4 | 1,307.7 | 1,293.4 | 1,204.1 |
| Automotive parts, accessories and services | 1,075.4 | 734.9 | 1,014.8 | 899.2 | 988.1 |
| General merchandise stores | 1,582.2 | 1,229.8 | 1,894.3 | 1,475.1 | 1,500.3 |
| Other semi-durable goods stores | 450.6 | 297.7 | 441.6 | 457.1 | 459.9 |
| Other durable goods stores | 407.6 | 308.2 | 444.7 | 380.5 | 377.5 |
| Other retail stores | 579.7 | 450.6 | 639.7 | 550.1 | 541.8 |
| Total, all stores | 18,104.8 | 13,927.3 | 16,569.6 | 16,540.6 | 16,762.9 |

Tableau 3

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|--|
| Quarter II 2001 Trimestre II | Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| Nouveau-Brunswick | | | | | |
| 5.2 | 3.3 | 4.1 | 7.6 | 7.6 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 7.8 | 5.5 | -2.5 | 0.6 | 2.2 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -14.9 | -24.5 | -12.3 | -4.2 | -5.6 | Magasins de chaussures |
| -4.9 | - | -7.7 | 1.6 | 3.4 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 8.7 | 1.3 | -6.2 | -0.5 | -2.4 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 1.6 | 7.6 | 7.7 | 14.2 | 12.7 | Autres magasins de vêtements |
| 0.8 | 22.5 | 16.0 | 9.6 | 18.5 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| -0.7 | 4.5 | -7.3 | 3.4 | 18.7 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 3.8 | -0.4 | -5.5 | -1.0 | -0.1 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 4.0 | 6.6 | 8.0 | 11.7 | 19.5 | Stations-service |
| 6.0 | -3.1 | 3.5 | 6.1 | 9.7 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| -6.7 | -0.4 | 0.1 | 0.8 | 5.0 | Magasins de marchandises diverses |
| -2.0 | 1.8 | 7.8 | 11.8 | 8.3 | Autres magasins de produits semi-durables |
| -0.4 | 3.8 | 2.6 | 7.6 | 4.3 | Autres magasins de produits durables |
| -0.7 | 1.5 | -3.1 | 2.0 | 6.2 | Autres magasins de vente au détail |
| 2.7 | 2.4 | 1.1 | 4.0 | 5.4 | Total, ensemble des magasins |
| Québec | | | | | |
| 3.3 | 2.5 | 2.2 | 0.9 | -0.8 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 3.2 | 4.6 | 0.2 | 1.8 | 3.2 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 6.1 | -5.5 | -2.2 | 3.4 | -3.7 | Magasins de chaussures |
| -2.1 | -2.0 | -1.8 | 3.5 | -5.2 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 8.4 | 4.5 | -2.8 | 5.3 | 1.4 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 5.0 | 5.4 | 7.6 | 12.2 | 6.6 | Autres magasins de vêtements |
| 3.6 | 15.4 | 6.3 | 12.6 | 13.5 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 5.7 | -3.2 | -2.5 | 7.7 | 2.7 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 13.5 | -2.5 | 0.9 | 5.3 | 0.7 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 13.8 | 10.6 | 23.5 | 26.1 | 32.1 | Stations-service |
| 8.8 | -0.9 | -2.7 | -3.0 | -2.3 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 5.5 | 2.6 | 4.2 | 3.2 | 3.7 | Magasins de marchandises diverses |
| -2.0 | -4.2 | -0.7 | 1.8 | -0.1 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 8.0 | 2.5 | 4.5 | 4.6 | 1.9 | Autres magasins de produits durables |
| 7.0 | 9.8 | 7.9 | 9.4 | 4.4 | Autres magasins de vente au détail |
| 8.0 | 2.3 | 3.5 | 5.4 | 3.2 | Total, ensemble des magasins |

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|--|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| | Quarter II ^a 2001 Trimestre II ^a | Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Ontario | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 4,616.2 | 4,308.4 | 4,557.8 | 4,631.7 | 4,558.2 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 1,468.0 | 1,374.9 | 1,517.0 | 1,354.8 | 1,355.6 |
| Shoe stores | 189.4 | 122.2 | 202.8 | 179.0 | 180.6 |
| Men's clothing stores | 165.5 | 124.3 | 235.7 | 162.6 | 170.0 |
| Women's clothing stores | 498.7 | 378.5 | 614.0 | 461.9 | 464.7 |
| Other clothing stores | 703.6 | 567.6 | 1,007.6 | 729.1 | 623.2 |
| Household furniture and appliance stores | 1,067.4 | 996.1 | 1,346.6 | 1,171.4 | 1,039.4 |
| Household furnishings stores | 339.3 | 290.6 | 397.4 | 344.6 | 307.7 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 8,498.2 | 6,299.0 | 6,449.7 | 7,633.7 | 8,315.9 |
| Gasoline service stations | 2,298.0 | 2,026.7 | 2,326.5 | 2,217.3 | 2,112.4 |
| Automotive parts, accessories and services | 1,722.8 | 1,287.1 | 1,659.3 | 1,568.0 | 1,603.4 |
| General merchandise stores | 3,103.6 | 2,532.1 | 4,229.6 | 3,030.0 | 2,967.2 |
| Other semi-durable goods stores | 1,039.0 | 701.4 | 1,186.0 | 1,041.6 | 990.9 |
| Other durable goods stores | 746.2 | 606.0 | 1,003.3 | 774.5 | 701.4 |
| Other retail stores | 1,608.8 | 1,251.0 | 1,710.9 | 1,670.1 | 1,498.0 |
| Total, all stores | 28,613.2 | 23,321.9 | 29,007.2 | 27,481.6 | 27,407.9 |
| Manitoba | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 590.3 | 547.1 | 582.2 | 571.3 | 561.7 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 80.5 | 81.9 | 86.4 | 79.0 | 75.3 |
| Shoe stores | 12.9 | 9.4 | 14.7 | 12.5 | 12.7 |
| Men's clothing stores | 11.4 | 7.9 | 16.4 | 11.0 | 11.8 |
| Women's clothing stores | 32.6 | 24.7 | 37.6 | 31.7 | 30.2 |
| Other clothing stores | 46.5 | 37.7 | 65.2 | 50.5 | 45.0 |
| Household furniture and appliance stores | 87.3 | 83.4 | 116.7 | 91.7 | 86.5 |
| Household furnishings stores | 17.7 | 15.6 | 19.2 | 18.7 | 18.1 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 754.5 | 584.7 | 587.5 | 685.5 | 707.9 |
| Gasoline service stations | 245.6 | 204.9 | 223.6 | 222.4 | 207.5 |
| Automotive parts, accessories and services | 134.1 | 100.7 | 124.0 | 120.7 | 122.2 |
| General merchandise stores | 304.6 | 244.3 | 392.2 | 286.9 | 286.7 |
| Other semi-durable goods stores | 58.3 | 43.6 | 70.6 | 54.0 | 56.2 |
| Other durable goods stores | 57.8 | 44.4 | 65.6 | 56.0 | 53.5 |
| Other retail stores | 96.8 | 78.7 | 107.6 | 99.6 | 99.5 |
| Total, all stores | 2,552.6 | 2,126.6 | 2,531.0 | 2,412.5 | 2,396.5 |

Tableau 3

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|--|
| Quarter II 2001 Trimestre II | Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| Ontario | | | | | |
| 1.3 | 3.0 | 4.3 | 6.0 | 5.6 | Supermarchés d'alimentation et épicerie |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 8.3 | 4.4 | 1.5 | -1.8 | -1.5 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 4.9 | -8.9 | 7.2 | 10.1 | -0.4 | Magasins de chaussures |
| -2.6 | -4.3 | -5.0 | 7.0 | 8.2 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 7.3 | 7.1 | 3.9 | 5.3 | 1.0 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 12.9 | 8.0 | 12.6 | 11.9 | 6.2 | Autres magasins de vêtements |
| 2.7 | 5.1 | 4.9 | 12.2 | 14.8 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 10.3 | 12.5 | 16.3 | 21.3 | 20.2 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 2.2 | 1.5 | -1.4 | 6.0 | 9.2 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 8.8 | 5.5 | 23.9 | 21.7 | 28.7 | Stations-service |
| 7.4 | 3.5 | 3.5 | 7.6 | 5.2 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 4.6 | 5.6 | 6.9 | 2.9 | 5.2 | Magasins de marchandises diverses |
| 4.9 | -2.5 | 2.4 | 2.8 | 2.3 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 6.4 | 6.4 | 9.2 | 8.2 | 4.4 | Autres magasins de produits durables |
| 7.4 | 5.6 | 6.5 | 10.1 | 8.4 | Autres magasins de vente au détail |
| 4.4 | 3.5 | 5.0 | 7.1 | 8.1 | Total, ensemble des magasins |
| Manitoba | | | | | |
| 5.1 | 5.9 | 4.2 | 4.6 | 5.6 | Supermarchés d'alimentation et épicerie |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 6.9 | 10.1 | 6.8 | 12.2 | 9.3 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 1.6 | -3.1 | 2.1 | 6.8 | -1.6 | Magasins de chaussures |
| -3.4 | - | -4.1 | 5.8 | 3.5 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 7.9 | 9.8 | 3.0 | 7.1 | 1.3 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 3.3 | -3.3 | -2.4 | -1.4 | -0.7 | Autres magasins de vêtements |
| 0.9 | 8.9 | 9.6 | 7.4 | 16.1 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| -2.2 | -1.9 | 6.7 | 12.0 | 19.1 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 6.6 | -1.3 | -5.0 | 1.3 | 1.0 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 18.4 | 9.9 | 21.1 | 19.3 | 23.9 | Stations-service |
| 9.7 | 5.1 | 0.8 | 8.0 | -1.5 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 6.2 | 3.8 | 3.3 | 0.7 | 2.8 | Magasins de marchandises diverses |
| 3.7 | 1.6 | -6.2 | -2.2 | 2.6 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 8.0 | 2.3 | -1.2 | 2.4 | -2.2 | Autres magasins de produits durables |
| -2.7 | 1.2 | -3.4 | -2.4 | 4.6 | Autres magasins de vente au détail |
| 6.5 | 3.4 | 2.1 | 4.5 | 5.0 | Total, ensemble des magasins |

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|--|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| | Quarter II ^a 2001 Trimestre II ^a | Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Saskatchewan | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 496.8 | 447.9 | 494.3 | 507.3 | 490.6 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 96.9 | 91.6 | 100.7 | 91.4 | 90.2 |
| Shoe stores | 7.2 | 5.1 | 7.3 | 6.3 | 7.0 |
| Men's clothing stores | 8.5 | 6.1 | 11.2 | 7.5 | 8.5 |
| Women's clothing stores | 25.4 | 19.2 | 29.3 | 24.3 | 24.9 |
| Other clothing stores | 39.4 | 34.3 | 58.6 | 46.5 | 41.1 |
| Household furniture and appliance stores | 58.7 | 61.5 | 89.4 | 67.4 | 64.4 |
| Household furnishings stores | 17.5 | 17.3 | 20.6 | 20.7 | 18.4 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 587.0 | 456.1 | 464.4 | 539.5 | 566.4 |
| Gasoline service stations | 190.5 | 164.7 | 184.4 | 197.4 | 179.9 |
| Automotive parts, accessories and services | 130.5 | 111.7 | 139.5 | 133.6 | 132.5 |
| General merchandise stores | 285.2 | 229.8 | 352.7 | 270.0 | 270.8 |
| Other semi-durable goods stores | 52.6 | 35.8 | 55.4 | 45.6 | 50.6 |
| Other durable goods stores | 45.3 | 40.5 | 68.3 | 50.9 | 47.2 |
| Other retail stores | 79.4 | 63.0 | 80.9 | 81.8 | 76.8 |
| Total, all stores | 2,137.4 | 1,799.5 | 2,174.8 | 2,104.3 | 2,085.3 |
| Alberta | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 1,848.3 | 1,667.9 | 1,764.0 | 1,735.4 | 1,653.5 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 352.9 | 334.6 | 362.3 | 321.4 | 316.5 |
| Shoe stores | 41.0 | 29.9 | 41.4 | 40.4 | 41.4 |
| Men's clothing stores | 42.9 | 37.5 | 63.0 | 40.6 | 45.8 |
| Women's clothing stores | 121.6 | 93.6 | 138.5 | 114.6 | 110.0 |
| Other clothing stores | 211.8 | 175.3 | 286.2 | 234.4 | 187.6 |
| Household furniture and appliance stores | 379.1 | 378.0 | 509.5 | 383.7 | 344.5 |
| Household furnishings store | 98.9 | 90.7 | 111.2 | 95.2 | 83.5 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 2,666.2 | 2,012.3 | 2,021.1 | 2,265.9 | 2,446.6 |
| Gasoline service stations | 689.3 | 577.8 | 639.9 | 652.6 | 590.0 |
| Automotive parts, accessories and services | 549.9 | 411.6 | 503.3 | 485.6 | 474.9 |
| General merchandise stores | 916.3 | 746.0 | 1,180.9 | 865.7 | 830.3 |
| Other semi-durable goods stores | 235.4 | 183.7 | 282.6 | 228.5 | 220.4 |
| Other durable goods stores | 214.3 | 168.5 | 274.2 | 223.9 | 204.4 |
| Other retail stores | 477.4 | 401.0 | 496.7 | 472.6 | 439.0 |
| Total, all stores | 8,896.5 | 7,351.0 | 8,725.5 | 8,204.5 | 8,030.6 |

Tableau 3

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|--|
| Quarter II 2001 Trimestre II | Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| Saskatchewan | | | | | |
| 1.3 | 2.0 | 5.4 | 5.5 | 4.4 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 7.4 | 2.3 | -0.2 | -2.8 | -2.2 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 2.9 | -10.5 | 2.8 | 5.0 | 2.9 | Magasins de chaussures |
| - | - | -6.7 | -1.3 | 3.7 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 2.0 | -6.3 | -6.1 | - | -3.9 | Magasins de vêtements pour femmes |
| -4.1 | 2.1 | 0.5 | 4.3 | 4.6 | Autres magasins de vêtements |
| -8.9 | 1.8 | 0.4 | 9.4 | 12.0 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| -4.9 | 6.1 | -7.2 | 3.0 | -2.6 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 3.6 | 2.0 | -3.5 | 8.0 | 6.7 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 5.9 | 4.4 | 5.8 | 9.1 | 17.2 | Stations-service |
| -1.5 | -7.8 | 0.9 | 2.6 | 3.0 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 5.3 | 4.3 | 3.1 | 3.3 | 7.7 | Magasins de marchandises diverses |
| 4.0 | -6.8 | -3.3 | 2.7 | 1.8 | Autres magasins de produits semi-durables |
| -4.0 | 2.0 | 3.2 | 6.5 | 2.4 | Autres magasins de produits durables |
| 3.4 | 5.7 | 0.4 | 12.8 | 11.8 | Autres magasins de vente au détail |
| 2.5 | 1.8 | 1.1 | 5.7 | 6.3 | Total, ensemble des magasins |
| Alberta | | | | | |
| 11.8 | 8.1 | 6.2 | 6.7 | 4.9 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 11.5 | 10.3 | - | 0.8 | 1.1 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -1.0 | -3.9 | -0.2 | 10.7 | 13.7 | Magasins de chaussures |
| -6.3 | -3.4 | -7.9 | -5.4 | 2.2 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 10.5 | 5.3 | 5.5 | 9.2 | 6.6 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 12.9 | 11.9 | 17.3 | 16.0 | 12.9 | Autres magasins de vêtements |
| 10.0 | 12.9 | 10.5 | 7.8 | 11.7 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 18.4 | 29.4 | 30.4 | 28.3 | 19.6 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 9.0 | 7.9 | -0.6 | 9.7 | 14.8 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 16.8 | 9.3 | 17.4 | 16.7 | 20.1 | Stations-service |
| 15.8 | 15.3 | 15.0 | 14.1 | 10.0 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 10.4 | 8.4 | 6.4 | 2.9 | 4.6 | Magasins de marchandises diverses |
| 6.8 | 8.4 | 6.2 | 8.6 | 3.4 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 4.8 | 0.1 | 5.3 | 3.8 | 3.8 | Autres magasins de produits durables |
| 8.7 | 9.2 | 6.5 | 8.0 | 5.0 | Autres magasins de vente au détail |
| 10.8 | 8.9 | 6.1 | 8.5 | 9.4 | Total, ensemble des magasins |

Table 3

Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|---|--|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| | Quarter II ^a 2001 Trimestre II ^a | Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| British Columbia | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 2,144.5 | 1,975.0 | 2,067.0 | 2,097.4 | 1,995.5 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 495.4 | 469.5 | 544.4 | 471.4 | 453.6 |
| Shoe stores | 55.6 | 43.2 | 58.9 | 57.6 | 54.7 |
| Men's clothing stores | 39.4 | 32.3 | 59.7 | 43.4 | 40.7 |
| Women's clothing stores | 142.2 | 117.6 | 170.5 | 142.3 | 133.4 |
| Other clothing stores | 231.9 | 200.1 | 303.9 | 240.4 | 206.6 |
| Household furniture and appliance stores | 381.3 | 371.6 | 510.0 | 402.2 | 359.4 |
| Household furnishings stores | 109.8 | 101.7 | 126.7 | 107.9 | 101.6 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 2,504.9 | 2,035.6 | 1,981.4 | 2,221.5 | 2,396.7 |
| Gasoline service stations | 757.6 | 648.4 | 718.0 | 796.4 | 683.9 |
| Automotive parts, accessories and services | 500.9 | 415.2 | 483.7 | 475.5 | 469.2 |
| General merchandise stores | 995.1 | 829.5 | 1,290.9 | 974.4 | 946.0 |
| Other semi-durable goods stores | 306.0 | 220.3 | 321.7 | 289.1 | 296.0 |
| Other durable goods stores | 288.7 | 279.8 | 369.6 | 313.3 | 280.5 |
| Other retail stores | 463.8 | 405.2 | 503.2 | 492.4 | 444.8 |
| Total, all stores | 9,570.6 | 8,290.9 | 9,662.7 | 9,275.3 | 9,004.9 |
| Yukon, Northwest Territories and Nunavut | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 59.2 | 52.5 | 57.1 | 58.1 | 56.7 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | x | x | x | x | x |
| Shoe stores | x | x | x | x | x |
| Men's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Women's clothing stores | 1.1 | 0.8 | 1.3 | 1.2 | 1.2 |
| Other clothing stores | x | x | x | x | x |
| Household furniture and appliance stores | 4.7 | 4.1 | 5.5 | 4.6 | 4.4 |
| Household furnishings stores | 1.2 | 1.2 | 1.7 | 1.6 | 1.1 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | x | x | x | x | x |
| Gasoline service stations | x | x | x | x | x |
| Automotive parts, accessories and services | x | x | x | x | x |
| General merchandise stores | 67.8 | 57.7 | 69.2 | 63.4 | 61.5 |
| Other semi-durable goods stores | 7.3 | 5.5 | 7.8 | 7.9 | 6.9 |
| Other durable goods stores | 5.8 | 4.2 | 6.6 | 6.3 | 6.2 |
| Other retail stores | 12.9 | 10.0 | 12.5 | 13.6 | 11.7 |
| Total, all stores | 257.2 | 212.8 | 241.0 | 242.6 | 238.5 |

Tableau 3

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|--|
| Quarter II 2001 Trimestre II | Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| Colombie-Britannique | | | | | |
| 7.5 | 6.2 | 3.6 | 5.5 | 4.3 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 9.2 | 7.2 | 5.0 | 8.3 | 7.5 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 1.6 | 0.2 | 4.1 | 6.9 | 1.3 | Magasins de chaussures |
| -3.2 | -3.6 | -10.2 | 4.8 | -0.7 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 6.6 | 8.2 | 6.0 | 0.5 | 2.6 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 12.2 | 8.9 | 11.6 | 8.9 | 8.8 | Autres magasins de vêtements |
| 6.1 | 6.8 | 8.7 | 9.2 | 7.5 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 8.1 | 7.6 | 0.6 | -2.4 | 0.4 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 4.5 | 2.3 | 10.1 | 8.5 | 9.0 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 10.8 | 12.3 | 21.3 | 17.7 | 14.5 | Stations-service |
| 6.8 | 1.7 | 5.5 | 4.9 | 6.3 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 5.2 | 2.3 | 1.9 | -2.1 | 1.0 | Magasins de marchandises diverses |
| 3.4 | 0.7 | 0.5 | -0.3 | -1.7 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 2.9 | 14.0 | 7.3 | 7.7 | 7.8 | Autres magasins de produits durables |
| 4.3 | 6.4 | 0.7 | 4.4 | 2.2 | Autres magasins de vente au détail |
| 6.3 | 5.2 | 6.2 | 6.3 | 5.9 | Total, ensemble des magasins |
| Yukon, Territoires du Nord-Ouest et Nunavut | | | | | |
| 4.4 | 5.4 | 5.5 | 3.8 | 5.6 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| x | x | x | x | x | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| x | x | x | x | x | Magasins de chaussures |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour hommes |
| -8.3 | -11.1 | -7.1 | - | - | Magasins de vêtements pour femmes |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de vêtements |
| 6.8 | 5.1 | -3.5 | - | 2.3 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 9.1 | 20.0 | 21.4 | 60.0 | 37.5 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| x | x | x | x | x | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| x | x | x | x | x | Stations-service |
| x | x | x | x | x | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 10.2 | 6.1 | 6.5 | 5.1 | 2.8 | Magasins de marchandises diverses |
| 5.8 | - | 1.3 | 2.6 | - | Autres magasins de produits semi-durables |
| -6.5 | 2.4 | 6.5 | -3.1 | 6.9 | Autres magasins de produits durables |
| 10.3 | 11.1 | 9.6 | 10.6 | 10.4 | Autres magasins de vente au détail |
| 7.8 | 6.2 | 7.2 | 3.1 | 5.6 | Total, ensemble des magasins |

Table 3

Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|--|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| | Quarter II ^a 2001 Trimestre II ^a | Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Yukon | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 26.8 | 23.5 | 26.8 | 27.6 | 25.9 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | x | x | x | x | x |
| Shoe stores | x | x | x | x | x |
| Men's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Women's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Other clothing stores | x | x | x | x | x |
| Household furniture and appliance stores | x | x | x | x | x |
| Household furnishings stores | x | x | x | x | x |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | x | x | x | x | x |
| Gasoline service stations | x | x | x | x | x |
| Automotive parts, accessories and services | x | x | x | x | x |
| General merchandise stores | x | x | x | x | x |
| Other semi-durable goods stores | x | x | x | x | x |
| Other durable goods stores | x | x | x | x | x |
| Other retail stores | x | x | x | x | x |
| Total, all stores | 95.6 | 70.5 | 85.0 | 95.1 | 93.6 |
| Nunavut | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 9.4 | 7.4 | 8.1 | 7.8 | 8.5 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | x | x | x | x | x |
| Shoe stores | x | x | x | x | x |
| Men's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Women's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Other clothing stores | x | x | x | x | x |
| Household furniture and appliance stores | x | x | x | x | x |
| Household furnishings stores | x | x | x | x | x |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | x | x | x | x | x |
| Gasoline service stations | x | x | x | x | x |
| Automotive parts, accessories and services | x | x | x | x | x |
| General merchandise stores | x | x | x | x | x |
| Other semi-durable goods stores | x | x | x | x | x |
| Other durable goods stores | x | x | x | x | x |
| Other retail stores | x | x | x | x | x |
| Total, all stores | 50.9 | 43.3 | 50.0 | 46.7 | 46.6 |

Tableau 3

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|--|
| Quarter II 2001 Trimestre II | Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| Yukon | | | | | |
| 3.5 | 4.0 | 5.5 | 4.5 | 3.6 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| x | x | x | x | x | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| x | x | x | x | x | Magasins de chaussures |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour hommes |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour femmes |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de vêtements |
| x | x | x | x | x | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| x | x | x | x | x | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| x | x | x | x | x | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| x | x | x | x | x | Stations-service |
| x | x | x | x | x | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| x | x | x | x | x | Magasins de marchandises diverses |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de produits semi-durables |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de produits durables |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de vente au détail |
| 2.1 | 1.6 | 4.4 | 1.3 | 5.8 | Total, ensemble des magasins |
| Nunavut | | | | | |
| 10.6 | 7.2 | 5.2 | 6.8 | 3.7 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| x | x | x | x | x | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| x | x | x | x | x | Magasins de chaussures |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour hommes |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour femmes |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de vêtements |
| x | x | x | x | x | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| x | x | x | x | x | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| x | x | x | x | x | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| x | x | x | x | x | Stations-service |
| x | x | x | x | x | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| x | x | x | x | x | Magasins de marchandises diverses |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de produits semi-durables |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de produits durables |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de vente au détail |
| 9.2 | 4.8 | 8.0 | 6.6 | 4.3 | Total, ensemble des magasins |

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|--|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| | Quarter II ^P 2001 Trimestre II ^P | Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Northwest Territories | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 23.0 | 21.6 | 22.3 | 22.7 | 22.3 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | x | x | x | x | x |
| Shoe stores | x | x | x | x | x |
| Men's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Women's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Other clothing stores | x | x | x | x | x |
| Household furniture and appliance stores | x | x | x | x | x |
| Household furnishings stores | x | x | x | x | x |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 25.3 | 22.4 | 19.1 | 20.5 | 20.5 |
| Gasoline service stations | 5.9 | 6.6 | 5.8 | 5.4 | 4.7 |
| Automotive parts, accessories and services | x | x | x | x | x |
| General merchandise stores | x | x | x | x | x |
| Other semi-durable goods stores | x | x | x | x | x |
| Other durable goods stores | 2.8 | 1.9 | 3.3 | 2.3 | 3.0 |
| Other retail stores | x | x | x | x | x |
| Total, all stores | 110.6 | 99.1 | 105.9 | 100.8 | 98.4 |

Tableau 3

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|--|
| Quarter II 2001 Trimestre II | Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| | | | | | Territoires du Nord-Ouest |
| 3.1 | 6.9 | 5.7 | 2.3 | 8.3 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| x | x | x | x | x | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| x | x | x | x | x | Magasins de chaussures |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour hommes |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour femmes |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de vêtements |
| x | x | x | x | x | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| x | x | x | x | x | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 23.4 | 15.5 | 21.7 | -1.9 | 6.2 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 25.5 | -5.7 | -4.9 | - | 9.3 | Stations-service |
| x | x | x | x | x | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| x | x | x | x | x | Magasins de marchandises diverses |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de produits semi-durables |
| -6.7 | - | 6.5 | -4.2 | 3.4 | Autres magasins de produits durables |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de vente au détail |
| 12.4 | 10.4 | 9.0 | 3.4 | 6.1 | Total, ensemble des magasins |

Table 4

**Retail Trade Sample Response Fraction and coefficient of Variation
(Current Periods)**

| | Response fraction Fraction de réponse | | | |
|--|--|--|------------------------|-----------------------|
| | June ^P 2001 Juin ^P | May ^R 2001 Mai ^R | April 2001 Avril | March 2001 Mars |
| | Per cent – Pourcentage | | | |
| Trade Group - Canada | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 94.9 | 95.6 | 96.0 | 95.9 |
| All other food stores | 84.6 | 88.2 | 87.1 | 89.5 |
| Drugs and patent medicine stores | 90.2 | 91.2 | 90.4 | 91.8 |
| Shoe stores | 94.5 | 94.8 | 94.3 | 96.1 |
| Men's clothing stores | 91.3 | 91.9 | 93.5 | 94.1 |
| Women's clothing stores | 92.7 | 94.4 | 93.3 | 93.0 |
| Other clothing stores | 91.2 | 95.8 | 96.5 | 95.4 |
| Household furniture and appliance stores | 93.1 | 93.4 | 91.9 | 92.5 |
| Household furnishings stores | 83.1 | 88.1 | 86.5 | 85.7 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 94.0 | 94.7 | 93.5 | 93.9 |
| Gasoline service stations | 88.8 | 91.7 | 91.9 | 94.2 |
| Automotive parts, accessories and services | 91.8 | 93.2 | 91.9 | 92.0 |
| General merchandise stores | 99.3 | 98.0 | 98.3 | 99.3 |
| Other semi-durable goods stores | 86.7 | 90.3 | 88.0 | 89.4 |
| Other durable goods stores | 91.6 | 88.5 | 89.4 | 91.7 |
| Other retail stores | 90.4 | 93.0 | 92.4 | 92.8 |
| Total, all stores | 93.2 | 94.1 | 93.7 | 94.3 |
| Regions | | | | |
| Newfoundland | 91.9 | 96.5 | 95.6 | 96.7 |
| Prince Edward Island | 91.4 | 94.8 | 94.7 | 90.7 |
| Nova Scotia | 93.3 | 95.6 | 96.6 | 93.8 |
| New Brunswick | 88.2 | 92.7 | 93.7 | 92.0 |
| Quebec | 93.9 | 94.7 | 93.4 | 94.5 |
| Ontario | 94.4 | 94.6 | 93.9 | 94.8 |
| Manitoba | 88.7 | 90.8 | 91.1 | 93.0 |
| Saskatchewan | 93.4 | 94.4 | 94.0 | 94.7 |
| Alberta | 91.4 | 92.9 | 93.7 | 93.4 |
| British Columbia | 92.4 | 93.5 | 93.2 | 94.0 |
| Yukon | 86.1 | 87.4 | 90.3 | 91.3 |
| Northwest Territories | 85.1 | 94.6 | 92.4 | 94.4 |
| Nunavut | 80.9 | 99.2 | 94.9 | 98.4 |

Tableau 4

Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation
(périodes courantes)

| Coefficient of variation Coefficient de variation | | | |
|--|--|------------------------|--|
| June ^P 2001 Juin ^P | May ^R 2001 Mai ^R | April 2001 Avril | March 2001 Mars |
| Per cent – Pourcentage | | | |
| Groupe de commerce - Canada | | | |
| 1.8 | 1.7 | 1.6 | 1.7 Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| 5.8 | 5.8 | 5.3 | 5.5 Tous les autres magasins d'alimentation |
| 2.4 | 2.3 | 2.3 | 2.3 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 2.4 | 2.3 | 2.2 | 1.9 Magasins de chaussures |
| 3.1 | 3.3 | 2.9 | 3.0 Magasins de vêtements pour hommes |
| 2.6 | 2.9 | 2.9 | 3.1 Magasins de vêtements pour femmes |
| 2.3 | 2.1 | 2.0 | 2.2 Autres magasins de vêtements |
| 3.6 | 3.9 | 3.2 | 4.2 Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 3.9 | 4.0 | 4.1 | 4.3 Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 4.2 | 4.1 | 4.2 | 4.1 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 2.8 | 2.8 | 2.8 | 2.7 Stations-service |
| 2.7 | 2.6 | 2.9 | 3.3 Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 1.3 | 1.2 | 1.0 | 1.1 Magasins de marchandises diverses |
| 5.3 | 5.8 | 4.5 | 4.3 Autres magasins de produits semi-durables |
| 3.5 | 3.7 | 3.5 | 3.4 Autres magasins de produits durables |
| 2.3 | 3.3 | 2.2 | 2.1 Autres magasins de vente au détail |
| 1.3 | 1.4 | 1.4 | 1.3 Total, ensemble des magasins |
| Régions | | | |
| 6.7 | 7.6 | 5.5 | 8.2 Terre-Neuve |
| 1.9 | 1.9 | 2.2 | 1.5 Île-du-Prince-Édouard |
| 3.7 | 3.8 | 4.5 | 4.7 Nouvelle-Écosse |
| 4.5 | 5.1 | 6.3 | 4.2 Nouveau-Brunswick |
| 3.5 | 3.9 | 3.7 | 3.2 Québec |
| 2.5 | 2.4 | 2.4 | 2.5 Ontario |
| 2.3 | 2.3 | 2.3 | 2.4 Manitoba |
| 2.3 | 2.4 | 2.2 | 2.3 Saskatchewan |
| 2.9 | 3.0 | 3.1 | 2.8 Alberta |
| 1.9 | 1.9 | 2.0 | 1.9 Colombie-Britannique |
| 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.3 Yukon |
| - | - | - | - Territoires du Nord Ouest |
| - | - | - | - Nunavut |

Table 5

Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Historical Estimates)

| | June ^P 2001 Juin ^P | May ^R 2001 Mai ^R | April ^R 2001 Avril ^R | March ^R 2001 Mars ^R | February 2001 Février | January 2001 Janvier | December 2000 Décembre |
|--|--|--|--|---|-----------------------------|----------------------------|------------------------------|
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | | | |
| Trade Group - Canada | | | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 4,908.5 | 4,927.3 | 4,864.5 | 4,871.6 | 4,875.9 | 4,748.9 | 4,902.9 |
| All other food stores | 394.8 | 394.8 | 395.4 | 386.4 | 386.2 | 385.3 | 379.4 |
| Drugs and patent medicine stores | 1,204.1 | 1,206.1 | 1,192.7 | 1,184.8 | 1,181.2 | 1,165.8 | 1,147.9 |
| Shoe stores | 145.8 | 149.2 | 147.9 | 141.9 | 144.4 | 143.3 | 146.7 |
| Men's clothing stores | 123.0 | 125.5 | 123.9 | 123.1 | 122.7 | 128.2 | 121.5 |
| Women's clothing stores | 401.2 | 406.4 | 423.8 | 410.7 | 407.2 | 402.7 | 387.5 |
| Other clothing stores | 646.1 | 649.1 | 683.0 | 645.5 | 638.0 | 641.1 | 632.4 |
| Household furniture and appliance stores | 1,079.2 | 1,062.2 | 1,061.7 | 1,094.4 | 1,068.0 | 1,082.6 | 1,051.5 |
| Household furnishings stores | 261.6 | 258.6 | 252.7 | 255.5 | 251.6 | 257.7 | 247.5 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 6,381.1 | 6,365.0 | 6,428.9 | 6,145.8 | 6,048.1 | 6,252.0 | 6,075.2 |
| Gasoline service stations | 2,007.3 | 2,068.2 | 1,996.7 | 1,927.1 | 1,980.4 | 1,966.6 | 1,988.5 |
| Automotive parts, accessories and services | 1,377.0 | 1,380.4 | 1,371.0 | 1,342.1 | 1,351.9 | 1,314.6 | 1,346.3 |
| General merchandise stores | 2,737.1 | 2,713.9 | 2,718.2 | 2,713.6 | 2,699.3 | 2,712.1 | 2,675.3 |
| Other semi-durable goods stores | 736.6 | 755.1 | 724.9 | 729.2 | 725.9 | 719.8 | 715.6 |
| Other durable goods stores | 644.3 | 649.0 | 648.1 | 645.8 | 652.8 | 645.6 | 642.1 |
| Other retail stores | 1,184.3 | 1,189.4 | 1,176.1 | 1,171.4 | 1,172.7 | 1,173.3 | 1,144.1 |
| Total, all stores | 24,231.9 | 24,300.1 | 24,209.7 | 23,789.1 | 23,706.1 | 23,739.8 | 23,604.4 |
| Regions | | | | | | | |
| Newfoundland | 411.0 | 407.7 | 394.8 | 398.2 | 385.7 | 382.1 | 378.9 |
| Prince Edward Island | 107.7 | 105.8 | 105.1 | 105.3 | 103.9 | 105.4 | 104.6 |
| Nova Scotia | 729.2 | 734.9 | 721.1 | 721.9 | 692.5 | 725.7 | 727.7 |
| New Brunswick | 584.8 | 581.7 | 607.9 | 583.9 | 587.8 | 595.5 | 581.6 |
| Quebec | 5,588.0 | 5,607.0 | 5,681.1 | 5,470.0 | 5,407.0 | 5,384.6 | 5,394.8 |
| Ontario | 9,125.4 | 9,205.4 | 9,162.8 | 8,995.6 | 9,043.3 | 9,109.1 | 9,032.5 |
| Manitoba | 826.1 | 830.6 | 821.4 | 804.7 | 804.6 | 805.8 | 793.2 |
| Saskatchewan | 690.7 | 697.5 | 690.3 | 687.2 | 689.5 | 692.4 | 675.3 |
| Alberta | 2,907.2 | 2,895.5 | 2,857.4 | 2,828.8 | 2,789.4 | 2,796.6 | 2,732.4 |
| British Columbia | 3,178.3 | 3,152.2 | 3,087.2 | 3,112.1 | 3,119.8 | 3,064.7 | 3,101.5 |
| Yukon | 30.0 | 29.0 | 29.0 | 28.6 | 31.0 | 27.3 | 30.2 |
| Northwest Territories | 36.2 | 36.3 | 35.6 | 36.6 | 35.8 | 34.9 | 36.1 |
| Nunavut | 17.3 | 16.4 | 16.1 | 16.1 | 15.9 | 15.6 | 15.7 |

Tableau 5

Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)

| November 2000 Novembre | October 2000 Octobre | September 2000 Septembre | August 2000 Août | July 2000 Juillet | June 2000 Juin | |
|---|----------------------------|--------------------------------|------------------------|-------------------------|----------------------|--|
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | | |
| 4,797.6 | 4,803.7 | 4,745.8 | 4,754.5 | 4,739.0 | 4,686.6 | Groupe de commerce - Canada |
| 377.3 | 381.3 | 378.5 | 379.4 | 375.1 | 375.2 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| 1,150.9 | 1,144.1 | 1,138.7 | 1,127.3 | 1,128.4 | 1,122.6 | Tous les autres magasins d'alimentation |
| | | | | | | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 145.6 | 148.4 | 149.1 | 145.1 | 150.6 | 145.7 | Magasins de chaussures |
| 122.0 | 125.1 | 128.9 | 130.2 | 131.8 | 131.0 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 391.0 | 395.8 | 400.1 | 383.4 | 379.9 | 384.7 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 638.4 | 626.5 | 636.4 | 612.5 | 619.7 | 608.3 | Autres magasins de vêtements |
| 1,040.3 | 1,035.4 | 1,040.7 | 1,024.1 | 1,030.8 | 1,015.4 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 251.3 | 247.2 | 248.5 | 243.5 | 243.7 | 236.1 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 6,065.2 | 6,007.0 | 6,274.3 | 6,324.7 | 6,219.5 | 6,086.3 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 1,981.9 | 1,949.5 | 1,914.1 | 1,839.4 | 1,881.4 | 1,853.6 | Stations-service |
| 1,310.0 | 1,315.4 | 1,298.0 | 1,325.2 | 1,312.8 | 1,291.2 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 2,592.9 | 2,651.5 | 2,601.0 | 2,620.3 | 2,662.6 | 2,618.6 | Magasins de marchandises diverses |
| 713.2 | 730.9 | 728.5 | 737.3 | 740.9 | 739.0 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 641.2 | 631.7 | 629.7 | 632.4 | 621.3 | 622.8 | Autres magasins de produits durables |
| 1,152.4 | 1,158.3 | 1,145.5 | 1,141.2 | 1,122.8 | 1,119.9 | Autres magasins de vente au détail |
| 23,371.1 | 23,351.9 | 23,457.8 | 23,420.5 | 23,360.2 | 23,037.0 | Total, ensemble des magasins |
| | | | | | | Régions |
| 381.6 | 378.4 | 380.1 | 382.7 | 379.3 | 378.5 | Terre-Neuve |
| 103.1 | 101.4 | 103.4 | 104.1 | 103.7 | 102.5 | Île-du-Prince-Édouard |
| 714.8 | 704.3 | 712.9 | 713.9 | 726.0 | 713.3 | Nouvelle-Écosse |
| 582.5 | 566.4 | 582.6 | 583.8 | 573.3 | 574.6 | Nouveau-Brunswick |
| 5,287.2 | 5,360.6 | 5,356.1 | 5,373.1 | 5,375.5 | 5,255.2 | Québec |
| 8,979.0 | 9,006.3 | 9,054.2 | 9,005.5 | 8,972.3 | 8,872.3 | Ontario |
| 786.1 | 785.2 | 786.1 | 794.7 | 797.0 | 779.2 | Manitoba |
| 676.8 | 672.4 | 683.5 | 685.3 | 687.4 | 682.7 | Saskatchewan |
| 2,718.2 | 2,687.1 | 2,703.9 | 2,686.0 | 2,674.0 | 2,622.1 | Alberta |
| 3,064.0 | 3,011.1 | 3,018.0 | 3,014.7 | 2,996.4 | 2,981.4 | Colombie-Britannique |
| 28.5 | 28.8 | 28.2 | 28.4 | 28.0 | 28.4 | Yukon |
| 33.7 | 34.0 | 33.1 | 33.0 | 32.2 | 31.7 | Territoires du Nord Ouest |
| 15.7 | 16.0 | 15.8 | 15.5 | 15.3 | 15.1 | Nunavut |

Table 6

**Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Historical Estimates)**

| | June ^P 2001 Juin ^P | May ^R 2001 Mai ^R | April 2001 Avril | March 2001 Mars | February 2001 Février | January 2001 Janvier | December 2000 Décembre |
|--|--|--|------------------------|-----------------------|-----------------------------|----------------------------|------------------------------|
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | | | |
| Trade Group - Canada | | | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 5,199.4 | 5,097.6 | 4,564.2 | 4,967.0 | 4,300.0 | 4,449.7 | 5,360.9 |
| All other food stores | 419.5 | 412.2 | 390.3 | 366.6 | 333.4 | 329.2 | 477.0 |
| Drugs and patent medicine stores | 1,187.6 | 1,203.9 | 1,149.1 | 1,156.1 | 1,079.8 | 1,132.6 | 1,415.2 |
| Shoe stores | 160.7 | 175.4 | 147.5 | 114.7 | 85.5 | 107.5 | 196.2 |
| Men's clothing stores | 130.8 | 125.3 | 107.0 | 98.1 | 75.9 | 99.1 | 245.1 |
| Women's clothing stores | 403.1 | 437.1 | 400.6 | 353.8 | 273.4 | 289.3 | 622.2 |
| Other clothing stores | 596.6 | 606.3 | 604.2 | 564.3 | 420.0 | 462.1 | 1,070.0 |
| Household furniture and appliance stores | 1,058.5 | 971.0 | 921.1 | 1,018.0 | 829.1 | 914.5 | 1,571.8 |
| Household furnishings stores | 268.5 | 257.3 | 226.9 | 236.2 | 196.0 | 206.8 | 302.2 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 7,503.0 | 7,982.8 | 7,079.5 | 6,448.1 | 4,665.4 | 5,070.3 | 5,045.0 |
| Gasoline service stations | 2,073.7 | 2,150.9 | 1,892.5 | 1,824.4 | 1,723.2 | 1,798.3 | 1,970.3 |
| Automotive parts, accessories and services | 1,507.7 | 1,607.3 | 1,328.7 | 1,190.4 | 1,000.0 | 1,106.0 | 1,471.5 |
| General merchandise stores | 2,683.7 | 2,661.7 | 2,463.0 | 2,380.0 | 1,947.5 | 1,990.8 | 4,422.4 |
| Other semi-durable goods stores | 807.8 | 870.3 | 628.4 | 569.8 | 497.5 | 528.8 | 1,084.7 |
| Other durable goods stores | 633.6 | 644.1 | 572.9 | 525.4 | 478.4 | 515.7 | 1,189.7 |
| Other retail stores | 1,283.1 | 1,238.1 | 1,039.7 | 1,063.5 | 896.3 | 886.1 | 1,613.9 |
| Total, all stores | 25,917.3 | 26,441.4 | 23,515.5 | 22,876.5 | 18,801.5 | 19,886.6 | 28,058.1 |
| Regions | | | | | | | |
| Newfoundland | 458.8 | 454.0 | 367.9 | 392.4 | 288.7 | 295.0 | 449.6 |
| Prince Edward Island | 122.5 | 113.3 | 94.4 | 91.8 | 75.6 | 82.0 | 124.6 |
| Nova Scotia | 798.0 | 777.1 | 690.4 | 684.2 | 550.0 | 601.1 | 885.6 |
| New Brunswick | 636.8 | 641.0 | 587.8 | 547.1 | 451.2 | 475.4 | 685.6 |
| Quebec | 5,981.4 | 6,395.3 | 5,728.0 | 5,299.3 | 4,211.8 | 4,416.2 | 6,021.8 |
| Ontario | 9,840.8 | 9,978.8 | 8,793.5 | 8,555.2 | 7,149.2 | 7,617.5 | 10,967.2 |
| Manitoba | 875.4 | 884.3 | 792.9 | 790.1 | 652.1 | 684.4 | 966.2 |
| Saskatchewan | 733.3 | 740.0 | 664.1 | 649.4 | 549.7 | 600.4 | 807.8 |
| Alberta | 3,060.4 | 3,078.8 | 2,757.3 | 2,741.4 | 2,217.4 | 2,392.2 | 3,318.6 |
| British Columbia | 3,317.0 | 3,292.3 | 2,961.3 | 3,043.6 | 2,588.9 | 2,658.5 | 3,738.0 |
| Yukon | 35.9 | 32.4 | 27.2 | 26.3 | 22.9 | 21.3 | 32.5 |
| Northwest Territories | 39.9 | 36.5 | 34.2 | 39.2 | 30.5 | 29.4 | 41.8 |
| Nunavut | 17.0 | 17.5 | 16.5 | 16.5 | 13.7 | 13.1 | 18.7 |

Tableau 6

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)

| November 2000 Novembre | October 2000 Octobre | September 2000 Septembre | August 2000 Août | July 2000 Juillet | June 2000 Juin | Year 2001 Année | |
|---|----------------------------|--------------------------------|------------------------|-------------------------|----------------------|-----------------------|---|
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | | | |
| | | | | | | | Groupe de commerce - Canada |
| 4,635.5 | 4,563.5 | 4,896.3 | 4,877.1 | 4,910.3 | 4,886.7 | 28,578.0 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| 361.7 | 366.6 | 375.9 | 381.3 | 387.6 | 390.7 | 2,251.3 | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 1,155.6 | 1,135.7 | 1,112.0 | 1,115.8 | 1,092.0 | 1,113.7 | 6,909.3 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 158.9 | 160.7 | 166.2 | 149.1 | 141.4 | 157.0 | 791.2 | Magasins de chaussures |
| 148.3 | 126.6 | 126.3 | 112.8 | 115.8 | 139.1 | 636.0 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 422.3 | 404.2 | 433.0 | 364.8 | 360.2 | 385.7 | 2,157.3 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 715.6 | 651.3 | 692.1 | 660.1 | 559.3 | 562.8 | 3,253.5 | Autres magasins de vêtements |
| 1,127.5 | 1,048.8 | 1,095.2 | 1,037.7 | 1,024.6 | 991.3 | 5,712.1 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 292.9 | 259.1 | 254.0 | 254.3 | 248.2 | 241.4 | 1,391.6 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 5,651.2 | 5,664.1 | 6,421.6 | 6,674.6 | 6,404.0 | 7,345.1 | 38,749.1 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 1,970.5 | 2,012.4 | 1,950.7 | 1,998.8 | 2,037.6 | 1,968.3 | 11,463.1 | Stations-service |
| 1,480.2 | 1,322.8 | 1,258.5 | 1,359.7 | 1,374.5 | 1,428.1 | 7,740.1 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 3,151.0 | 2,694.8 | 2,508.6 | 2,559.0 | 2,485.5 | 2,539.8 | 14,126.7 | Magasins de marchandises diverses |
| 768.2 | 699.7 | 745.5 | 779.7 | 778.1 | 799.5 | 3,902.7 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 629.2 | 546.3 | 609.2 | 673.2 | 621.1 | 619.2 | 3,370.1 | Autres magasins de produits durables |
| 1,099.7 | 1,099.1 | 1,176.1 | 1,225.0 | 1,246.6 | 1,211.7 | 6,406.7 | Autres magasins de vente au détail |
| 23,768.2 | 22,755.6 | 23,821.2 | 24,222.9 | 23,786.7 | 24,780.2 | 137,438.8 | Total, ensemble des magasins |
| | | | | | | | Régions |
| 402.1 | 364.8 | 383.5 | 409.8 | 395.4 | 419.7 | 2,256.9 | Terre-Neuve |
| 100.6 | 96.6 | 105.9 | 121.3 | 122.0 | 116.5 | 579.5 | Île-du-Prince-Édouard |
| 736.3 | 676.3 | 715.2 | 746.8 | 754.0 | 785.6 | 4,100.7 | Nouvelle-Écosse |
| 593.0 | 555.2 | 590.8 | 626.0 | 598.6 | 631.6 | 3,339.3 | Nouveau-Brunswick |
| 5,302.1 | 5,245.6 | 5,406.6 | 5,618.4 | 5,515.6 | 5,706.9 | 32,032.1 | Québec |
| 9,304.6 | 8,735.4 | 9,255.6 | 9,180.4 | 9,045.7 | 9,594.5 | 51,935.1 | Ontario |
| 797.9 | 766.9 | 803.5 | 814.6 | 794.4 | 829.8 | 4,679.2 | Manitoba |
| 690.6 | 676.4 | 690.2 | 714.7 | 699.5 | 727.1 | 3,936.9 | Saskatchewan |
| 2,763.5 | 2,643.4 | 2,750.9 | 2,766.9 | 2,686.7 | 2,763.0 | 16,247.5 | Alberta |
| 3,005.2 | 2,919.5 | 3,041.9 | 3,141.2 | 3,092.2 | 3,121.8 | 17,861.5 | Colombie-Britannique |
| 25.6 | 26.9 | 28.9 | 33.1 | 33.1 | 34.0 | 166.1 | Yukon |
| 31.6 | 32.5 | 32.8 | 33.5 | 34.5 | 34.8 | 209.7 | Territoires du Nord Ouest |
| 15.2 | 16.1 | 15.5 | 16.1 | 15.1 | 14.8 | 94.3 | Nunavut |

Table 7

**Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Current Periods)**

| | Sales Ventes | | | | |
|---|--|--|------------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| | June ^P 2001 Juin ^P | May ^R 2001 Mai ^R | April 2001 Avril | March 2001 Mars | Year-to-date 2001 Cumulatif |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Regions | | | | | |
| Newfoundland | 118.7 | 113.1 | 100.9 | 104.1 | 596.2 |
| Prince Edward Island | 34.5 | 30.0 | 25.5 | 25.5 | 158.6 |
| Nova Scotia | 207.3 | 204.3 | 189.3 | 187.6 | 1,112.7 |
| New Brunswick | 158.3 | 159.9 | 144.5 | 145.8 | 861.3 |
| Quebec | 1,763.2 | 1,806.4 | 1,619.5 | 1,501.3 | 9,276.5 |
| Ontario | 3,208.7 | 3,206.5 | 2,905.4 | 2,792.7 | 17,014.3 |
| Manitoba | 243.7 | 241.8 | 224.1 | 222.4 | 1,302.3 |
| Saskatchewan | 217.7 | 216.6 | 202.4 | 197.1 | 1,178.1 |
| Alberta | 894.1 | 897.8 | 822.3 | 825.5 | 4,852.0 |
| British Columbia | 1,048.5 | 1,041.8 | 955.1 | 981.4 | 5,710.9 |
| Yukon | 7.7 | 6.7 | 5.8 | 6.3 | 36.4 |
| Northwest Territories | 15.0 | 13.8 | 12.7 | 13.3 | 76.3 |
| Nunavut | 13.4 | 13.8 | 13.1 | 13.4 | 74.9 |
| Total | 7,930.9 | 7,952.5 | 7,220.5 | 7,016.5 | 42,250.6 |

Table 8

**Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Historical Estimates)**

| | June ^P 2001 Juin ^P | May ^R 2001 Mai ^R | April 2001 Avril | March 2001 Mars | February 2001 Février | January 2001 Janvier | December 2000 Décembre |
|---|--|--|------------------------|-----------------------|-----------------------------|----------------------------|------------------------------|
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | | | |
| Regions | | | | | | | |
| Newfoundland | 118.7 | 113.1 | 100.9 | 104.1 | 79.7 | 79.7 | 190.5 |
| Prince Edward Island | 34.5 | 30.0 | 25.5 | 25.5 | 20.8 | 22.3 | 50.2 |
| Nova Scotia | 207.3 | 204.3 | 189.3 | 187.6 | 153.7 | 170.5 | 366.6 |
| New Brunswick | 158.3 | 159.9 | 144.5 | 145.8 | 120.6 | 132.2 | 273.8 |
| Quebec | 1,763.2 | 1,806.4 | 1,619.5 | 1,501.3 | 1,231.1 | 1,355.0 | 2,408.4 |
| Ontario | 3,208.7 | 3,206.5 | 2,905.4 | 2,792.7 | 2,384.0 | 2,517.0 | 5,003.3 |
| Manitoba | 243.7 | 241.8 | 224.1 | 222.4 | 181.9 | 188.4 | 384.2 |
| Saskatchewan | 217.7 | 216.6 | 202.4 | 197.1 | 166.2 | 178.1 | 331.4 |
| Alberta | 894.1 | 897.8 | 822.3 | 825.5 | 691.0 | 721.3 | 1,414.7 |
| British Columbia | 1,048.5 | 1,041.8 | 955.1 | 981.4 | 827.6 | 856.5 | 1,653.2 |
| Yukon | 7.7 | 6.7 | 5.8 | 6.3 | 5.0 | 4.9 | 9.6 |
| Northwest Territories | 15.0 | 13.8 | 12.7 | 13.3 | 10.9 | 10.6 | 18.2 |
| Nunavut | 13.4 | 13.8 | 13.1 | 13.4 | 10.8 | 10.4 | 15.4 |
| Total | 7,930.9 | 7,952.5 | 7,220.5 | 7,016.5 | 5,883.1 | 6,247.1 | 12,119.4 |

Tableau 7

Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | |
|---|--------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------------------|---------------------------|
| June 2001 Juin | May 2001 Mai | April 2001 Avril | March 2001 Mars | Year-to-date 2001 Cumulatif | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| | | | | | Régions |
| 6.9 | 7.7 | -0.4 | 10.9 | 4.6 | Terre-Neuve |
| 5.2 | 3.4 | -2.3 | 7.1 | 3.9 | Île-du-Prince-Édouard |
| -2.6 | 2.5 | -2.0 | 0.8 | 0.3 | Nouvelle-Écosse |
| -2.0 | 0.1 | -1.6 | 3.0 | 1.3 | Nouveau-Brunswick |
| 2.4 | 5.9 | 4.9 | 5.9 | 4.4 | Québec |
| 5.7 | 5.2 | 7.0 | 6.1 | 5.3 | Ontario |
| 5.4 | 5.1 | 4.4 | 5.7 | 4.7 | Manitoba |
| 1.4 | 1.7 | 3.6 | 4.8 | 2.1 | Saskatchewan |
| 9.6 | 11.5 | 7.7 | 11.0 | 9.4 | Alberta |
| 7.0 | 7.1 | 3.7 | 8.1 | 5.8 | Colombie-Britannique |
| 6.9 | 1.5 | 3.6 | 3.3 | 3.7 | Yukon |
| 13.6 | 13.1 | 8.5 | 11.8 | 10.7 | Territoires du Nord Ouest |
| 13.6 | 8.7 | 5.6 | 6.3 | 6.7 | Nunavut |
| 5.1 | 6.0 | 5.4 | 6.7 | 5.3 | Total |

Tableau 8

Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

| November 2000 Novembre | October 2000 Octobre | September 2000 Septembre | August 2000 Août | July 2000 Juillet | June 2000 Juin | Year 2001 Année | |
|---|----------------------------|--------------------------------|------------------------|-------------------------|----------------------|-----------------------|---------------------------|
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | | | |
| | | | | | | | Régions |
| 151.8 | 122.7 | 112.4 | 118.4 | 109.7 | 111.0 | 596.2 | Terre-Neuve |
| 33.6 | 29.8 | 32.1 | 38.3 | 36.4 | 32.8 | 158.6 | Île-du-Prince-Édouard |
| 259.1 | 218.4 | 212.8 | 216.7 | 209.7 | 212.9 | 1,112.7 | Nouvelle-Écosse |
| 202.5 | 174.0 | 168.6 | 170.8 | 157.0 | 161.5 | 861.3 | Nouveau-Brunswick |
| 1,734.3 | 1,670.0 | 1,683.0 | 1,679.4 | 1,669.3 | 1,721.4 | 9,276.5 | Québec |
| 3,583.5 | 3,153.1 | 3,172.7 | 3,097.8 | 2,979.1 | 3,036.6 | 17,014.3 | Ontario |
| 264.9 | 235.5 | 228.4 | 238.4 | 225.3 | 231.2 | 1,302.3 | Manitoba |
| 243.6 | 218.5 | 209.5 | 217.8 | 203.4 | 214.7 | 1,178.1 | Saskatchewan |
| 972.8 | 862.3 | 863.0 | 871.9 | 813.6 | 815.5 | 4,852.0 | Alberta |
| 1,091.9 | 1,011.4 | 1,028.0 | 1,023.6 | 990.5 | 979.6 | 5,710.9 | Colombie-Britannique |
| 6.4 | 6.1 | 6.7 | 8.0 | 7.7 | 7.2 | 36.4 | Yukon |
| 12.8 | 12.6 | 12.7 | 12.2 | 12.5 | 13.2 | 76.3 | Territoires du Nord Ouest |
| 12.3 | 12.9 | 12.5 | 13.1 | 12.3 | 11.8 | 74.9 | Nunavut |
| 8,569.5 | 7,727.1 | 7,742.2 | 7,706.4 | 7,426.4 | 7,549.5 | 42,250.6 | Total |

Table 9

Retail Sales, Canada, Current and Constant (1992) Dollar Estimates

| | Price Index | Current Dollars | Unadjusted Non désaisonnalisé | | Constant 1992 dollars Dollars constants 1992 | Year to year per cent change Variation en pourcentage pour l'année |
|--------------------|--------------------|---------------------|--|------------------|--|--|
| | | | Year to year per cent change Variation en pourcentage pour l'année | | | |
| | Indice des prix | Dollars courants | | | | |
| | | Millions \$ | % | Millions \$ | | % |
| 1999 | | | | | | |
| January | 107.7 | 17,728.6 | 2.9 | 16,454.9 | | 2.6 |
| February | 108.0 | 16,939.8 | 4.1 | 15,689.8 | | 3.7 |
| March | 109.7 | 20,174.4 | 7.7 | 18,385.2 | | 6.4 |
| April | 110.3 | 21,558.8 | 3.6 | 19,553.0 | | 2.0 |
| May | 110.2 | 22,667.3 | 1.5 | 20,561.1 | | 0.2 |
| June | 110.3 | 22,900.1 | 5.8 | 20,760.0 | | 4.3 |
| July | 109.7 | 23,009.4 | 6.0 | 20,972.1 | | 4.0 |
| August | 109.9 | 22,176.2 | 7.6 | 20,186.3 | | 5.0 |
| September | 110.4 | 22,269.8 | 7.8 | 20,167.4 | | 4.9 |
| October | 110.0 | 21,973.3 | 4.2 | 19,977.2 | | 1.7 |
| November | 109.9 | 22,218.2 | 7.2 | 20,218.3 | | 4.8 |
| December | 108.6 | 27,163.6 | 9.2 | 25,015.1 | | 6.5 |
| Year | 109.6 | 260,779.5 | 5.6 | 237,940.4 | | 3.8 |
| 2000 | | | | | | |
| January | 109.8 | 18,635.6 | 5.1 | 16,978.9 | | 3.2 |
| February | 110.5 | 18,479.0 | 9.1 | 16,724.3 | | 6.6 |
| March | 112.5 | 22,077.8 | 9.4 | 19,633.3 | | 6.8 |
| April | 111.4 | 22,069.9 | 2.4 | 19,810.0 | | 1.3 |
| May | 111.9 | 24,578.0 | 8.4 | 21,972.6 | | 6.9 |
| June | 112.3 | 24,780.2 | 8.2 | 22,059.0 | | 6.3 |
| July | 111.5 | 23,786.7 | 3.4 | 21,336.0 | | 1.7 |
| August | 111.3 | 24,222.9 | 9.2 | 21,760.7 | | 7.8 |
| September | 111.8 | 23,821.2 | 7.0 | 21,310.6 | | 5.7 |
| October | 111.0 | 22,755.6 | 3.6 | 20,502.3 | | 2.6 |
| November | 111.6 | 23,768.2 | 7.0 | 21,291.3 | | 5.3 |
| December | 110.1 | 28,058.1 | 3.3 | 25,477.5 | | 1.8 |
| Year | 111.3 | 277,033.2 | 6.3 | 248,856.5 | | 4.7 |
| 2001 | | | | | | |
| January | 111.8 | 19,886.6 | 6.7 | 17,787.6 | | 4.8 |
| February | 112.3 | 18,801.5 | 1.7 | 16,747.9 | | 0.1 |
| March ^R | 113.1 | 22,876.5 | 3.6 | 20,228.2 | | 3.0 |
| April ^R | 114.1 | 23,515.5 | 6.6 | 20,614.6 | | 4.1 |
| May ^R | 114.5 | 26,441.4 | 7.6 | 23,099.7 | | 5.1 |
| June ^P | 114.2 | 25,917.3 | 4.6 | 22,699.6 | | 2.9 |
| July | | | | | | |
| August | | | | | | |
| September | | | | | | |
| October | | | | | | |
| November | | | | | | |
| December | | | | | | |
| Year | | | | | | |

1. Seasonally adjusted constant (1992) dollar estimates are derived by deflating, with an implicit price index, the seasonally adjusted current dollar estimate.

Tableau 9

Commerce de détail, Canada, estimations en dollars courants et constants (1992)

| Price Index Indice des prix | Current Dollars Dollars courants | Seasonally adjusted Désaisonnalisé | | Constant 1992 dollars ¹ Dollars constants 1992 ¹ | Month to month per cent change Variation en pourcentage pour le mois | |
|--------------------------------|-------------------------------------|---|------------------|---|---|--------------------|
| | | Month to month per cent change Variation en pourcentage pour le mois | | | | |
| | Millions \$ | % | Millions \$ | % | | |
| 108.0 | 21,083.1 | 1.6 | 19,528.0 | 1.3 | | 1999 |
| 107.9 | 21,293.1 | 1.0 | 19,732.3 | 1.0 | | January |
| 108.5 | 21,347.3 | 0.3 | 19,681.0 | -0.3 | | February |
| | | | | | | March |
| 109.2 | 21,400.4 | 0.2 | 19,593.3 | -0.4 | | April |
| 109.3 | 21,381.6 | -0.1 | 19,557.8 | -0.2 | | May |
| 109.4 | 21,617.0 | 1.1 | 19,759.9 | 1.0 | | June |
| 109.7 | 21,788.3 | 0.8 | 19,859.6 | 0.5 | | July |
| 110.1 | 22,094.6 | 1.4 | 20,061.4 | 1.0 | | August |
| 110.6 | 22,080.5 | -0.1 | 19,961.0 | -0.5 | | September |
| 110.4 | 22,029.0 | -0.2 | 19,945.0 | -0.1 | | October |
| 110.3 | 22,129.8 | 0.5 | 20,062.0 | 0.6 | | November |
| 110.7 | 22,534.8 | 1.8 | 20,352.7 | 1.4 | | December |
| 109.5 | 260,779.5 | ... | 238,094.0 | ... | | Year |
| 109.8 | 22,529.4 | 0.0 | 20,526.4 | 0.9 | | 2000 |
| 110.3 | 22,540.8 | 0.1 | 20,432.7 | -0.5 | | January |
| 111.2 | 22,877.2 | 1.5 | 20,574.6 | 0.7 | | February |
| | | | | | | March |
| 110.5 | 22,629.4 | -1.1 | 20,485.1 | -0.4 | | April |
| 111.0 | 22,853.6 | 1.0 | 20,590.5 | 0.5 | | May |
| 111.5 | 23,037.0 | 0.8 | 20,658.8 | 0.3 | | June |
| 111.4 | 23,360.2 | 1.4 | 20,964.7 | 1.5 | | July |
| 111.6 | 23,420.5 | 0.3 | 20,994.6 | 0.1 | | August |
| 111.9 | 23,457.8 | 0.2 | 20,957.9 | -0.2 | | September |
| 111.5 | 23,351.9 | -0.5 | 20,949.2 | 0.0 | | October |
| 112.1 | 23,371.1 | 0.1 | 20,857.1 | -0.4 | | November |
| 112.1 | 23,604.4 | 1.0 | 21,052.7 | 0.9 | | December |
| 111.2 | 277,033.2 | ... | 249,044.3 | ... | | Year |
| 111.7 | 23,739.8 | 0.6 | 21,259.8 | 1.0 | | 2001 |
| 112.0 | 23,706.1 | -0.1 | 21,163.7 | -0.5 | | January |
| 112.0 | 23,789.1 | 0.3 | 21,243.4 | 0.4 | | February |
| | | | | | | March ^R |
| 113.0 | 24,209.7 | 1.8 | 21,419.9 | 0.8 | | April ^R |
| 113.7 | 24,300.1 | 0.4 | 21,380.2 | -0.2 | | May ^R |
| 113.3 | 24,231.9 | -0.3 | 21,380.9 | 0.0 | | June ^P |
| | | | | | | July |
| | | | | | | August |
| | | | | | | September |
| | | | | | | October |
| | | | | | | November |
| | | | | | | December |
| | | | | | | Year |

1. La désaisonnalisation des estimations en dollars constants (1992) s'obtient en dégonflant avec un indice implicite, les données désaisonnalisées en dollars courants.

APPENDIX I

Definitions

Retail Trade, for the purpose of this publication, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location**, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes retail sales through ancillary units, (e.g., warehouses, head offices, etc.), sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, less returns, adjustments and discounts. Total net sales also include trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales) and proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales taxes, the Goods and Services Tax (GST) and the Harmonized Sales Tax (HST)) collected for remittance to a government agency are excluded. Prior to January 1991, sales data included the Federal Sales Tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data prior to 1991 are not strictly comparable with those of subsequent years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in retail sales for 1990 is available for Canada from the Retail Trade Section. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial level.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: super-markets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores and retail stores, n.e.c.).

ANNEXE I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, « l'ensemble des ventes effectuées par des points de vente au détail ».

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un « local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle ». Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas effectuées par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues effectuées directement par les imprimeurs et les éditeurs, et les ventes effectuées par les clubs de livres et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins effectuées par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des « magasins de marchandises diverses ». En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires (par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc.), ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de vente au détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (les taxes de vente provinciale, la taxe sur les produits et les services (TPS) et la taxe de vente harmonisée (TVH)) perçues pour le compte d'un organisme public. Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données avant 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années subséquentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes au détail pour 1990 est disponible pour le Canada auprès de la Section du commerce de détail. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provincial.

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière et les magasins de vente au détail, n.e.c.).

APPENDIX II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base (CFDB)** contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data is improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical companies on the CFDB that have a location identified in the retail trade sector. These units comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales. The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary. The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

In December 1997, the sample design of the Monthly Retail Trade Survey was reviewed and changes were made to improve the efficiency of the sample. The first step was to exclude from the frame some companies that were no longer in operation in retail trade. The stratification of the companies was revised in a manner that reflected the most up-to-date information available from Statistic Canada's Central Frame Data Base. Each stratum is first defined by the 1980 Standard Industrial Classification and geographic region. Each combination of industry and geography is divided into three substrata according to their size. The first substratum includes both large and complex companies and is self-representing as companies are included in the sample with certainty (a census) while the other two strata are only partially sampled. Some thresholds that separate the

ANNEXE II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central (BDRC)** représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes auprès des entreprises, dans le but de normaliser les concepts et de généraliser la méthodologie et les systèmes. La qualité globale des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes auprès des entreprises menées à Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est composée de toutes les compagnies statistiques de la BDRC ayant un emplacement qui appartient au secteur du commerce de détail. Ces unités constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes ou ayant une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes. L'entité statistique qui représente une entreprise de la PI peut comporter plusieurs niveaux, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises de plus petite taille et à entité simple, dont la valeur des ventes est située sous la limite calculée pour la PI. L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet aux renseignements les plus récents d'être intégrés aux unités de la PNI dans la base de sondage.

Nouvel échantillon

En décembre 1997, le plan de sondage de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail a été revu et mis à jour de façon à améliorer l'efficacité de l'échantillon. Dans un premier temps, certaines compagnies inactives dans le commerce de détail ont été exclues de la base de sondage. La stratification des compagnies a été reprise de façon à refléter les dernières informations de la Base de données du registre central de Statistique Canada. Chaque strate est d'abord définie en fonction de la Classification type des industries de 1980 et de la région géographique. Chaque croisement industriel et géographique est subdivisé selon la taille en trois sous-strates. La première sous-strate, qui englobe les grandes entreprises et les entreprises complexes, est auto-représentative puisqu'il y a tirage complet (recensement) des entreprises, tandis que les deux autres sous-strates sont à tirage partiel (échantillon). Certains seuils délimitant les sous-strates ont

substrata were modified to reflect economic growth since the last survey redesign in 1988. We ensured that the sampling rates would be sufficient to attain the desired precision for the estimates. A new sample was selected in order to maximize overlap with the old sample. Effective April 1998, estimates for the Monthly Retail Trade Survey were produced using this new sample. These improvements to the sample design will provide retail sales estimates of higher quality.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the Statistics Canada regional offices. Sampled companies are contacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Companies from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately. Data and sample frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey database several times during each cycle.

These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 90% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a company opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the actual date of birth or the beginning of the current year (if the actual date of birth is prior to the current year). Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data. The backward imputation process applies only to units in the non-integrated portion (NIP) of the sampling frame.

été modifiés de façon à refléter la croissance économique depuis le dernier remaniement de l'enquête en 1988. On s'est assuré que les taux de sondage en place permettraient d'atteindre la précision souhaitée des estimations. Un nouvel échantillon a été tiré afin de maximiser le chevauchement avec l'ancien échantillon. À compter d'avril 1998, les estimations de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail ont été produites à partir de ce nouvel échantillon. Le plan de sondage ainsi amélioré permettra de produire des estimations de ventes au détail de meilleure qualité.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les compagnies échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les compagnies qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs. Les mises à jour des données et de la base de sondage sont transmises à Ottawa et sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle.

Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 90 % de réponses pour les estimations préliminaires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des compagnies n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où la compagnie ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours les ventes des nouvelles unités de l'échantillon jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année courante (si la date de création de la nouvelle unité remonte au-delà de l'année courante). L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées. Le procédé de l'imputation à rebours ne s'applique qu'aux unités de la partie non intégrée (PNI) de la base de sondage.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size, industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Period-to-period comparisons can reflect factors other than a general sales trend, such as adjustments to the sample and reclassification of sampled companies to different trade groups. They should therefore be used with caution.

Non-Employer Estimates

Non-employer companies are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these companies varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer companies which were derived from an analysis of income tax data from 1984 to 1987. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail companies in Canada.

Constant Dollar Estimates

The value of retail trade is measured in two ways: including the effects of price change on sales and net of the effects of price change. The first measure is referred to as retail trade in current dollars and the latter as retail trade in constant dollars. In theory, the method of calculation for the first of these two measures is by aggregating the value of each commodity sold by each retail outlet. The method of calculating the second measure is to aggregate these same values making sure, however, that their price stayed in the same selected base period (e.g. year 1992).

In order to produce retail sales estimates in constant dollars, sales by trade group are broken down into commodities using the results of the 1989 Retail Commodity Survey. These values are divided by the most appropriate price index taken mostly exclusively from the Consumer Price Index (CPI). These indexes have sales taxes removed from them, since by definition, retail trade excludes these taxes. Total retail trade in constant dollars is obtained by adding up these commodity values. The result, which is an approximate of total sales in constant dollars, is divided into the current dollar estimates to yield an implicit price deflator.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en gonflant les ventes des unités échantillonnées à l'aide d'un poids d'estimation. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne une estimation des ventes totales par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Les comparaisons d'une période à l'autre peuvent traduire des facteurs autres qu'une tendance générale des ventes, par exemple la modification de l'échantillon et la reclassification des compagnies échantillonnées à d'autres groupes de commerce. Il faut donc les utiliser avec prudence.

Estimations pour les compagnies n'ayant pas de salariés

Les compagnies n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2 % environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les compagnies n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1984 à 1987. Il y a environ 30 000 compagnies de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

Estimations en dollars constants

La valeur du commerce de détail se calcule de deux manières: soit en incluant, soit en excluant les effets de changement de prix sur les ventes. La première mesure s'appelle commerce de détail en dollars courants et la seconde commerce de détail en dollars constants. En théorie, la méthode de calcul pour la première de ces deux mesures est la sommation de la valeur de chaque bien vendu par chaque point de vente au détail. La méthode de calcul pour la seconde mesure est la sommation de ces mêmes biens, mais tout en s'assurant que les prix utilisés se situent tous sur une même base de référence (par exemple: année 1992).

Afin de produire des estimations de ventes au détail en dollars constants, les ventes par groupe de commerce sont désagrégées par produits en utilisant les résultats de l'Enquête des marchandises vendues au détail de 1989. Ces valeurs sont divisées par l'indice des prix le plus approprié, provenant presque exclusivement de l'Indice des prix à la consommation (IPC). Ces indices excluent les taxes de vente car, par définition, le commerce de détail n'en tient pas compte. La valeur totale du commerce de détail en dollars constants est ainsi obtenue par l'addition des valeurs de tous les biens en dollars constants. L'indice implicite de dégonflement est calculé en divisant l'estimation en dollars courants par l'approximation des ventes totales en dollars constants.

APPENDIX III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of different kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-

ANNEXE III

Fiabilité des données

Cette publication présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et erreurs non dues à l'échantillonnage

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de la répartition de l'échantillon, du choix des unités d'échantillonnage et de la méthode de sélection. On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique de l'échantillonnage probabiliste, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non dues à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listing incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus du répondant de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

La non-réponse. Certains répondants refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à

responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors: units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; and every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value**. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms.

partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération, la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non dues à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des résultats définitifs. Quant aux estimations de la présente publication, tout a été mis en œuvre afin de minimiser les erreurs non dues à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; et rien n'a été négligé afin de réduire le taux de non-réponse de même que le fardeau de réponse.

Mesure des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non dues à l'échantillonnage

Mesure des erreurs d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan d'échantillonnage et dans les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. La **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible d'effectuer d'autres mesures de précision. Par exemple, l'**erreur-type**, qui est la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation**,

The **coefficient of variation**, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 4 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this publication, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval constructed around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **bias**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling errors is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 4. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of

défini comme étant l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non due à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 4:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans cette publication.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer avec une confiance donnée que la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de 12 000 000 \$ est égal à 10 %, l'écart-type sera de 1 200 000 \$, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68 % que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre 10 800 000 \$ et 13 200 000 \$. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95 % que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre 9 600 000 \$ et 14 400 000 \$.

Mesure des erreurs non dues à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de la population. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de la population ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de la population s'appelle le **biais**. On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures probabilistes de l'erreur d'échantillonnage décrites auparavant. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non dues à l'échantillonnage.

Une source d'erreurs non dues à l'échantillonnage est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 4 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation des ventes qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un

25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

mois donné atteindrait 25 %. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent 8 millions de dollars sur l'estimation globale de 10 millions de dollars, la fraction de réponse s'élèverait à 80 %.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non dues à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

APPENDIX IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: They are statistical records of the evolution of economic processes through time¹. In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climatic or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X11ARIMA/88 seasonal adjustment method² to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X11ARIMA/88 program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are executed every month. This approach ensures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements. To get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

¹ A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series, *Canadian Statistical Review*, August 1974.

² For further information see the *X11ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method*, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada.

ANNEXE IV

Désaisonnalisation

Les séries chronologiques (ou temporelles) économiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps¹. L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries chronologiques a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries chronologiques: le mouvement à long terme ou tendance, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité et qui influencent de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries chronologiques au moyen de la méthode de désaisonnalisation X11ARMMI/88² afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation. Les données estimées sont dérivées des prévisions réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X11ARMMI/88 fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation préliminaire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonnalisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que les facteurs saisonniers estimés sont calculés à partir d'une série non-désaisonnalisée qui inclut toutes les plus récentes données relativement à ladite série, c.-à-d., les données non-désaisonnalisées du mois courant de même que les données révisées non-désaisonnalisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers. Pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

¹ La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la *Revue statistique du Canada*, août 1974.

² Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X11ARMMI/88*, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada.

The Canada seasonally adjusted total is derived indirectly by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

Constant Dollar Seasonally Adjusted Estimates

Seasonally adjusted constant dollar estimates are obtained by deflating the current dollar seasonally adjusted data by an implicit price index supplied by the National Accounts and Environment Division. The total constant dollar seasonally adjusted estimates are derived by employing the indirect seasonal adjustment method.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de façon indirecte en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés pris séparément.

Estimation désaisonnalisées en dollars constants

Les estimations désaisonnalisées en dollars constants sont obtenues en dégonflant les données désaisonnalisées en dollars courants au moyen d'un indice implicite de prix fourni par la Division des Comptes Nationaux et de l'Environnement. Les estimations totales désaisonnalisées en dollars constants sont obtenues par l'emploi de la méthode de désaisonnalisation indirecte.

APPENDIX V**Trade Group Coverage**

| | |
|------------|---|
| 010 | Supermarkets and Grocery Stores |
| 6011 | Supermarkets |
| 6012 | Grocery stores(except supermarkets) |
| 020 | All Other Food Stores |
| 6013 | Bakery products stores |
| 6014 | Candy and nut stores |
| 6015 | Fruit and vegetable stores |
| 6016 | Meat markets |
| 6019 | Other specialty food stores, n.e.c. |
| 030 | Drugs and Patent Medicine Stores |
| 6031 | Pharmacies |
| 6032 | Patent medicine and toiletries stores |
| 040 | Shoe Stores |
| 6111 | Shoe stores |
| 050 | Men's Clothing Stores |
| 6121 | Men's clothing stores |
| 060 | Women's Clothing Stores |
| 6131 | Women's clothing stores |
| 070 | Other Clothing Stores |
| 6141 | Children's clothing stores |
| 6142 | Fur goods stores |
| 6149 | Other clothing stores, n.e.c. |
| 6151 | Fabric and yarn stores |
| 080 | Household Furniture and Appliance Stores |
| 6211 | Household furniture stores (with appliances and furnishings) |
| 6212 | Household furniture stores (without appliances and furnishings) |
| 6213 | Furniture refinishing and repair shops |
| 6221 | Appliance, television, radio and stereo stores |
| 6222 | Television, radio and stereo stores |
| 6223 | Appliance, television, radio and stereo repair shops |
| 090 | Household Furnishings Stores |
| 6231 | Floor covering stores |
| 6232 | Drapery stores |
| 6239 | Other household furnishings stores |

ANNEXE V**Couverture des groupes de commerce**

| | |
|------------|---|
| 010 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| 6011 | Supermarchés d'alimentation |
| 6012 | Épiceries (sauf les supermarchés) |
| 020 | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 6013 | Boulangeries-pâtisseries |
| 6014 | Confiseries et magasins de noix |
| 6015 | Magasins de fruits et légumes |
| 6016 | Marchés de viande |
| 6019 | Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a. |
| 030 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 6031 | Pharmacies |
| 6032 | Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette |
| 040 | Magasins de chaussures |
| 6111 | Magasins de chaussures |
| 050 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 6121 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 060 | Magasins de vêtements pour dames |
| 6131 | Magasins de vêtements pour dames |
| 070 | Autres magasins de vêtements |
| 6141 | Magasins de vêtements pour enfants |
| 6142 | Magasins de fourrures |
| 6149 | Autres magasins de vêtements, n.c.a. |
| 6151 | Magasins de tissus et de filés |
| 080 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 6211 | Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement) |
| 6212 | Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement) |
| 6213 | Ateliers de réparation de meubles |
| 6221 | Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques |
| 6222 | Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques |
| 6223 | Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques |
| 090 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 6231 | Magasins de revêtements de sol |
| 6232 | Magasins de tentures |
| 6239 | Autres magasins d'accessoires d'ameublement |

100 Motor and Recreational Vehicle Dealers

| | |
|------|--|
| 6311 | Automobile (new) dealers |
| 6312 | Automobile (used) dealers |
| 6321 | Motor home and travel trailer dealers |
| 6322 | Boats, outboard motors and boating accessories dealers |
| 6323 | Motorcycle and snowmobile dealers |
| 6329 | Other recreational vehicle dealers |

110 Gasoline Service Stations

| | |
|------|---------------------------|
| 6331 | Gasoline service stations |
|------|---------------------------|

120 Automotive Parts, Accessories and Services

| | |
|------|---|
| 6341 | Home and auto supply stores |
| 6342 | Tire, battery, parts and accessories stores |
| 6351 | Garages (general repairs) |
| 6352 | Paint and body repair shops |
| 6353 | Muffler replacement shops |
| 6354 | Motor vehicle glass replacement shops |
| 6355 | Motor vehicle transmission repair and replacement shops |
| 6359 | Other motor vehicle repair shops |
| 6391 | Car washes |
| 6399 | Other motor vehicle services, n.e.c. |

130 General Merchandise Stores

| | |
|------|---|
| 6411 | Department stores |
| 6412 | General stores |
| 6413 | Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores) |

140 Other Semi-Durable Goods Stores

| | |
|------|-----------------------------------|
| 6511 | Book and stationery stores |
| 6521 | Florist shops |
| 6522 | Lawn and garden centres |
| 6531 | Hardware stores |
| 6532 | Paint, glass and wallpaper stores |
| 6581 | Toy and hobby stores |
| 6582 | Gift, novelty and souvenir stores |

150 Other Durable Goods Stores

| | |
|------|---------------------------------------|
| 6541 | Sporting goods stores |
| 6542 | Bicycle shops |
| 6551 | Musical instrument stores |
| 6552 | Record and tape stores |
| 6561 | Jewellery stores |
| 6562 | Watch and jewellery repair shops |
| 6571 | Camera and photographic supply stores |

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

| | |
|------|--|
| 6311 | Concessionnaires d'automobiles neuves |
| 6312 | Concessionnaires d'automobiles d'occasion |
| 6321 | Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage |
| 6322 | Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'accessoires pour bateaux |
| 6323 | Marchands de motocyclettes et de motoneiges |
| 6329 | Autres marchands de véhicules de loisir |

110 Stations-service

| | |
|------|------------------|
| 6331 | Stations-service |
|------|------------------|

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services

| | |
|------|---|
| 6341 | Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile |
| 6342 | Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires |
| 6351 | Garages (réparations générales) |
| 6352 | Ateliers de peinture et de carrosserie |
| 6353 | Ateliers de remplacement de silencieux |
| 6354 | Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles |
| 6355 | Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles |
| 6359 | Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles |
| 6391 | Lave-autos |
| 6399 | Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a. |

130 Magasins de marchandises diverses

| | |
|------|--|
| 6411 | Magasins à rayons |
| 6412 | Magasins généraux |
| 6413 | Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses) |

140 Autres magasins de produits semi-durables

| | |
|------|--|
| 6511 | Librairies et papeteries |
| 6521 | Fleuristes |
| 6522 | Centres de jardinage |
| 6531 | Quincailleries |
| 6532 | Magasins de peinture, de vitre et de papier peint |
| 6581 | Magasins de jouets et d'articles de loisir |
| 6582 | Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs |

150 Autres magasins de produits durables

| | |
|------|--|
| 6541 | Magasins d'articles de sport |
| 6542 | Magasins de bicyclettes |
| 6551 | Magasins d'instruments de musique |
| 6552 | Magasins de disques et de bandes magnétiques |
| 6561 | Bijouteries |
| 6562 | Ateliers de réparation de montres et de bijoux |
| 6571 | Magasins d'appareils et de fournitures photographiques |

160 Other Retail Stores

| | |
|------|--|
| 6021 | Liquor stores |
| 6022 | Wine stores |
| 6023 | Beer stores |
| 6591 | Second-hand merchandise stores, n.e.c. |
| 6592 | Opticians' shops |
| 6593 | Art galleries and artists' supply stores |
| 6594 | Luggage and leather goods stores |
| 6595 | Monument and tombstone dealers |
| 6596 | Pet stores |
| 6597 | Coin and stamp dealers |
| 6598 | Mobile home dealers |
| 6599 | Other retail stores, n.e.c. |

160 Autres magasins de vente au détail

| | |
|------|--|
| 6021 | Magasins de spiritueux |
| 6022 | Magasins de vin |
| 6023 | Magasins de bière |
| 6591 | Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a. |
| 6592 | Opticiens |
| 6593 | Galleries d'art et magasins de fournitures pour artistes |
| 6594 | Magasins de bagages et de maroquinerie |
| 6595 | Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales |
| 6596 | Magasins d'animaux de maison |
| 6597 | Marchands de pièces de monnaie et de timbres |
| 6598 | Marchands de maisons mobiles |
| 6599 | Autres magasins de vente au détail, n.c.a. |

Get online

with
**Statistics Canada's
Electronic Publications!**



Soyez branché

grâce aux publications
électroniques de
Statistique Canada!

Go virtual with Statistics Canada's electronic publications. From Arts and Culture to Travel, Transport and Warehousing, you have over 120 titles in 18 topic categories to choose from — and the list is growing every day.

Vivez au rythme virtuel des publications électroniques de Statistique Canada. De la rubrique Arts et culture à la rubrique Voyages, transport et entreposage, vous trouverez plus de 120 titres répartis en 18 catégories, et la liste s'allonge de jour en jour.

Save money.

Order online and you'll receive a 25% price reduction from that of our print publications.

One price, many rewards.

Statistics Canada subscriptions offer indefinite access to your publication and up to three years of its previous issues.

Built to last.

Unlike paper, e-versions won't yellow, fade or tear. They will stay intact and accessible for years to come!

Find the information you need now.

Online documents allow you to search, locate and print exactly what you are looking for.

Be the first to know.

Our electronic publications are regularly available before print versions, so you always have access to the most current releases.

Feel safe about ordering online.

Our secure site makes using your credit card online safe and easy. Guaranteed.

Be green.

By consciously choosing electronic over paper, you're doing your part to be ecologically friendly. Feel good about doing business, respecting the environment and saving precious resources.

Save time.

Access your publication on the day of release — no more waiting for delivery.

Put the data to work.

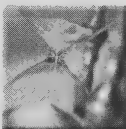
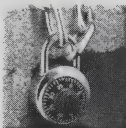
Copy text from our online publications right into your documents and databases.

Access anywhere, anytime.

Get up-to-date detailed information quickly and efficiently, regardless of location and time constraints.

On our site, go to Products and Services, select Downloadable publications (\$) and simply follow the steps to subscribe or purchase. It's that easy!

www.statcan.ca
BUILT FOR BUSINESS



Économisez de l'argent.

Les achats en ligne vous donnent droit à un rabais de 25 % sur le prix des ouvrages imprimés.

Un seul prix, beaucoup de primes.

À Statistique Canada, les abonnements sont assortis d'un accès illimité à la publication que vous choisissez et aux numéros antérieurs pour une période pouvant couvrir jusqu'à trois années.

Conçues pour durer.

Contrairement aux documents imprimés, les versions électroniques ne jaunissent pas, ne se décolorent pas et ne se déchirent pas. Elles restent intactes et accessibles pendant des années!

Trouvez les renseignements que vous cherchez maintenant.

Les documents en ligne vous permettent de chercher, de trouver et d'imprimer exactement ce que vous désirez obtenir.

Prenez la tête du peloton.

Nos publications électroniques sortent généralement avant les versions imprimées; vous avez donc accès aux parutions les plus récentes.

Soyez rassuré quant aux commandes en ligne.

Grâce à la sûreté de notre site, l'utilisation en ligne de votre carte de crédit est simple et sans risque. C'est garanti.

Pensez «écolo».

En optant pour les produits électroniques plutôt que les documents imprimés, vous participez à la préservation de l'environnement. Faites d'une pierre, trois coups : travaillez, respectez l'environnement et conservez des ressources précieuses.

Gagnez du temps.

Accédez à la publication le jour de sa parution — aucun délai de livraison.

Mettez les données à l'oeuvre.

Copiez des extraits de nos publications en ligne directement dans vos documents et bases de données.

Accès partout, en tout temps.

Obtenez rapidement et efficacement des renseignements détaillés et à jour, peu importe les contraintes de lieu et de temps.

Sur notre site, cliquez sur Produits et services, puis sélectionnez Publications téléchargeables (\$). Vous n'avez qu'à suivre les étapes pour acheter ou vous abonner. C'est aussi simple que cela!

**COMMANDEZ
MAINTENANT!**
ORDER NOW!

www.statcan.ca
CONÇU POUR LES AFFAIRES



ORDER FORM

Statistics Canada

TO ORDER:



MAIL



PHONE

1 800 267-6677



FAX

1 877 287-4369

Statistics Canada
Dissemination Division
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario
K1A 0T6 Canada



E-MAIL: order@statcan.ca

(Please print)



1 800 363-7629

Telecommunication Device
for the Hearing Impaired

Company

Department

Attention

Title

Address

City

Province

()

()

Postal Code

Phone

Fax

E-mail Address:

Your personal information is protected by the *Privacy Act*.**

METHOD OF PAYMENT:

(Check only one)



Please charge my:



VISA



Master
Card



American
Express

Card Number

Expiry date

Cardholder (please print)

Signature



Payment enclosed \$

(payable to the Receiver General for Canada)



Purchase
Order Number
(please enclose)

Authorized Signature

| Catalogue Number | Title | Date of issue(s) or indicate an "S" for subscription(s) | Price (All prices exclude sales tax) | *Shipping Charges (Applicable to shipments sent outside Canada) | Quantity | Total \$ |
|------------------|-------|---|--------------------------------------|---|----------|----------|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

| | | |
|---|---|--|
| <p>▶ *Shipping charges: no shipping charges for delivery in Canada. For shipments to the United States, please add \$6 per issue or item ordered. For shipments to other countries, please add \$10 per issue or item ordered. Annual frequency = 1. Quarterly frequency = 4. Monthly frequency = 12.</p> | SUBTOTAL | |
| <p>▶ Canadian clients add either 7% GST and applicable PST or HST (GST Registration No. R121491807).</p> | GST (7%) | |
| <p>▶ Clients outside Canada pay in Canadian dollars drawn on a Canadian bank or pay in equivalent US dollars, converted at the prevailing daily exchange rate, drawn on a US bank.</p> | Applicable PST | |
| <p>▶ Statistics Canada is FIS-ready. Federal government departments and agencies must include with all orders their IS Organization Code _____ and IS Reference Code _____.</p> | Applicable HST (N.S., N.B., Nfld.) | |
| <p>▶ ** Statistics Canada will only use your information to complete this sales transaction, deliver your product(s), announce product updates and administer your account. From time to time, we may also offer you other Statistics Canada products and services or ask you to participate in our market research. If you do not wish to be contacted again for promotional purposes <input type="checkbox"/> and/or market research <input type="checkbox"/> check as appropriate and fax or mail this page to us, call 1 800 700-1033 or e-mail order@statcan.ca.</p> | GRAND TOTAL | |
| PF021050 | | |

THANK YOU FOR YOUR ORDER!



Statistics
Canada

Statistique
Canada

www.statcan.ca

Canada



BON DE COMMANDE

Statistique Canada

POUR COMMANDER :



COURRIER

Statistique Canada
Division de la diffusion
Gestion de la circulation
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6 Canada



TÉLÉPHONE
1 800 267-6677



TÉLÉCOPIEUR
1 877 287-4369



COURRIEL : order@statcan.ca



1 800 363-7629
Appareils de télécommunications
pour les malentendants

(Veuillez écrire en majuscules)

Compagnie

Service

A l'attention de

Fonction

Adresse

Ville

Province

Code postal

Téléphone

Télécopieur

Courriel :

Vos renseignements personnels sont protégés par la Loi sur la protection des renseignements personnels.**

MODALITÉS DE PAIEMENT :

(Cochez une seule case)



Veuillez débiter
mon compte



VISA



Master
Card



American
Express

N° de carte

Date d'expiration

Détenteur de carte (en majuscule s.v.p.)

Signature



Paiement inclus \$ _____
(à l'ordre du Receveur général du Canada)



N° du bon
de commande _____
(veuillez joindre le bon)

Signature de la personne autorisée

| Número au catalogue | Titre | Édition(s) demandée(s) ou inscrire « A » pour les abonnements | Prix (Les prix n'incluent pas la taxe de vente) | *Frais de port (Pour les envois à l'extérieur du Canada) | Quantité | Total \$ |
|---------------------|-------|---|---|--|----------|----------|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

| | |
|--|---|
| ▶ *Frais de port : aucuns frais pour les envois au Canada. Pour les envois à destination des États-Unis, veuillez ajouter 6 \$ pour chaque numéro ou article commandé. Pour les envois à destination des autres pays, veuillez ajouter 10 \$ pour chaque numéro ou article commandé. Fréquence des parutions : publication annuelle = 1; publication trimestrielle = 4; publication mensuelle = 12. | TOTAL |
| ▶ Les clients canadiens ajoutent soit la TPS de 7 % et la TVP en vigueur, soit la TVH (TPS numéro R121491807). | TPS (7 %) |
| ▶ Les clients de l'étranger paient en dollars canadiens tirés sur une banque canadienne ou en dollars US tirés sur une banque américaine selon le taux de change quotidien en vigueur. | TVP en vigueur |
| ▶ Statistique Canada utilise la SIF. Les ministères et les organismes du gouvernement fédéral doivent indiquer sur toutes les commandes leur code d'organisme RI _____ et leur code de référence RI _____. | TVH en vigueur (N.-É., N.-B., T.-N.) |
| ▶ ** Statistique Canada utilisera les renseignements qui vous concernent seulement pour effectuer la présente transaction, livrer votre (vos) produit(s), annoncer les mises à jour de ce(s) produit(s) et gérer votre compte. Nous pourrions de temps à autre vous informer au sujet d'autres produits et services de Statistique Canada ou vous demander de participer à nos études de marché. Si vous ne voulez pas qu'on communique avec vous de nouveau pour des promotions <input type="checkbox"/> ou des études de marché <input type="checkbox"/> , cochez la case correspondante et faites-nous parvenir cette page par télécopieur ou par la poste, téléphonez-nous au 1 800 700-1033 ou envoyez un courriel à order@statcan.ca . | TOTAL GÉNÉRAL |
| PF021050 | |

MERCI DE VOTRE COMMANDE!



Statistique
Canada

Statistics
Canada

www.statcan.ca

Canada

WORK FROM A DIFFERENT PERSPECTIVE

UNE TOUTE NOUVELLE

perspective

SUR LE TRAVAIL!

L'emploi et le revenu en perspective

Bringing you insight into the Canadian labour market and the incomes of Canadians

An organization's strength is measured by its human resources. How do you position your organization to meet the latest innovative developments in today's workplace while ensuring it realizes its full potential?

With *Perspectives on Labour and Income (PLI)* you get the latest trends, research and data on work issues — up close.

Delivering a major boost to your productivity!

PLI is one of the most effective tools to help you understand, analyze, measure and manage human capital. Clearly designed charts, tables and summaries reveal the latest labour and demographic statistics, essential to:

- compare your organization within your industry
- determine how attitudes toward retirement influence investment decisions
- forecast the effect of employment on the demand for goods and services or social programs ...and much more!

Keep a firm hand on the pulse of the marketplace

PLI delivers vital data, articles and analysis on workplace and related issues facing contemporary Canada. This quarterly journal examines:

- regional trends of employment
- the aging of the labour force
- savings and spending patterns
- earnings and income in Canada
- technological change affecting the workplace

...and many other subjects!

Order *Perspectives on Labour and Income* TODAY!

Order the quarterly print version of *Perspectives on Labour and Income* (Cat. No. 75-001-XPE) for just \$58 a year.

PLI is also available online in a new monthly electronic version (75-001-XIE). For \$48 a year, you get at least one full-length article released each month on Statistics Canada's Web site. www.statcan.ca.

CALL toll-free 1 800 267-6677

FAX toll-free 1 877 287-4369

MAIL to Statistics Canada
Dissemination Division
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario, K1A 0T6
Canada

E-MAIL order@statcan.ca

CONTACT an account executive at your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre at 1 800 263-1136. In Canada, please add either GST and applicable PST or HST. Shipping charges: no shipping charges for delivery in Canada. For shipments to the United States, please add \$6 per issue or item ordered. For shipments to other countries, please add \$10 per issue or item ordered. (Federal government clients must indicate their IS Organization Code and IS Reference Code on all orders.)

Visit our Web site at www.statcan.ca

... vous aide à comprendre le marché du travail et le revenu des Canadiens

La force d'un organisme est à la mesure de ses ressources humaines. Votre entreprise est-elle à l'affût des innovations en milieu de travail de manière à réaliser pleinement son potentiel?

L'emploi et le revenu en perspective vous tient au courant des plus récentes tendances, recherches et données concernant le travail.

Donnez un élan à votre productivité!

L'emploi et le revenu en perspective est l'un des moyens les plus efficaces pour vous permettre de comprendre, d'analyser, de mesurer et de gérer le capital humain. À l'aide de graphiques, de tableaux et de résumés,

L'emploi et le revenu en perspective présente les dernières statistiques sur le travail et la démographie, qui sont essentielles pour :

- situer votre entreprise par rapport à votre secteur d'activité
- établir en quoi les placements sont influencés par les attitudes envers la retraite
- prévoir l'incidence de l'emploi sur la demande de biens et services ou de programmes sociaux ...entre autres possibilités!

Suivez l'évolution du marché du travail

Vous y trouverez des données, des articles et des analyses indispensables sur le milieu de travail et sur les dossiers d'actualité connexes. Cette publication trimestrielle traite des sujets suivants :

- tendances régionales de l'emploi
- vieillissement des effectifs
- habitudes d'épargne et de dépense
- gains et revenu au Canada
- évolution technologique du travail ...et bien d'autres sujets!

Commandez *L'emploi et le revenu en perspective* AUJOURD'HUI!

La version imprimée (n° 75-001-XPF au catalogue) coûte seulement 58 \$ par année.

La version en ligne (75-001-XIF) est offerte chaque mois sur le site Web de Statistique Canada, à l'adresse www.statcan.ca. Elle coûte 48 \$ par année et contient au moins un article intégral de la version imprimée.

APPELEZ sans frais au 1 800 267-6677

TÉLÉCOPIEZ sans frais au 1 877 287-4369

POSTEZ à Statistique Canada
Division de la diffusion
Gestion de la circulation
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario) K1A 0T6
Canada

ENVOYEZ UN COURRIEL à l'adresse order@statcan.ca

COMMUNIQUEZ avec un analyste-conseil au Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près en composant le 1 800 263-1136. Au Canada, veuillez ajouter soit la TPS et la TVP en vigueur, soit la TVH. Frais de port : aucuns frais pour les envois au Canada. Pour les envois à destination des États-Unis, veuillez ajouter 6 \$ pour chaque numéro ou article commandé. Pour les envois à destination d'autres pays, veuillez ajouter 10 \$ pour chaque numéro ou article commandé. (Les ministères et les organismes du gouvernement fédéral doivent indiquer sur toutes les commandes leur code d'organisme RI et leur code de référence RI.)

Visitez notre site Web à statcan.ca

Discover

WHO HOLDS THE BALANCE
OF POWER IN CANADA

INTER-CORPORATE OWNERSHIP

With *Inter-Corporate Ownership (ICO)*, there's no quicker or easier way to get the inside track on competitors or customers! With over 95,000 company listings of both Canadian and foreign-owned firms integrated into one source, *ICO* saves you valuable research time. Discover:

- ▶ who owns and controls which companies
- ▶ to which industry they belong
- ▶ province of residence of head office
- ▶ country of control
- ▶ and much, much more.

Meticulously researched and compiled by our trusted experts and analysts, *ICO* is an indispensable resource for lawyers, financial analysts, journalists, bankers, economists, investors, trade analysts, policy makers, lobbyists, corporate executives, academics and researchers.

USE *INTER-CORPORATE OWNERSHIP* TO:

- ▶ Tap into new markets by identifying potential new corporate customers for your products.
- ▶ Uncover export opportunities by charting changes in foreign control.
- ▶ Zero in on potential customers by determining which corporations are active in different provinces and regions.
- ▶ Determine global exposure of your customers as you research their multinational relations.

THE BALANCE OF POWER HAS SHIFTED TO YOUR ADVANTAGE. ORDER *INTER-CORPORATE OWNERSHIP* TODAY!

Book: (Cat. No. 61-517-XPB): \$350

CD-ROM Single Quarterly Issue: (Cat. No. 61-517-XCB): \$350

CD-ROM Annual Subscription: (Cat. No. 61-517-XCB): \$995

CALL toll-free 1 800 267-6677 • FAX toll-free 1 800 287-4369

E-MAIL order@statcan.ca

MAIL to Statistics Canada, Dissemination Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, Canada

CONTACT an account executive at your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre for cost-effective queries on individual companies at 1 800 263-1136.

In Canada, please add either GST and applicable PST or HST. Shipping charges: no shipping charges for delivery in Canada. For shipments to the United States, please add \$6 per issue or item ordered. For shipments to other countries, please add \$10 per issue or item ordered. (Federal government clients must indicate their IS Organization Code and IS Reference Code on all orders.)

Visit our Web site at statcan.ca

Découvrez

QUI POSSÈDE LA BALANCE
DES POUVOIRS AU CANADA

LIENS DE PARENTÉ ENTRE SOCIÉTÉS

Liens de parenté entre sociétés (LPS) est le moyen le plus facile et le plus rapide de savoir ce qui se passe dans les coulisses de la concurrence ou de la clientèle! Cette source unique qui compte plus de 95 000 entrées sur des entreprises appartenant à des intérêts canadiens et étrangers vous permettra d'économiser du temps de recherche précieux. Découvrez :

- ▶ qui possède et contrôle quelles entreprises
- ▶ à quel secteur d'activité ces entreprises appartiennent
- ▶ la province de leur siège social
- ▶ le pays de contrôle
- ▶ et beaucoup plus encore.

Le fruit de recherches méticuleuses de la part de nos experts et analystes de confiance, *LPS* contient une mine de renseignements indispensables pour les avocats, les analystes financiers, les journalistes, les banquiers, les économistes, les investisseurs, les analystes du

marché, les décideurs, les lobbyistes, les cadres d'entreprise, les universitaires et les chercheurs.

UTILISEZ *LIENS DE PARENTÉ ENTRE SOCIÉTÉS* POUR :

- ▶ Percer de nouveaux marchés en identifiant d'éventuelles entreprises clientes pour vos produits.
- ▶ Trouver des débouchés à l'exportation en suivant l'évolution de la propriété étrangère.
- ▶ Cibler d'éventuels clients en déterminant quelles sociétés sont actives dans différentes provinces et régions.
- ▶ Déterminer la visibilité mondiale de vos clients en examinant leurs relations multinationales.

LA BALANCE DES POUVOIRS PENCHE EN VOTRE FAVEUR. COMMANDEZ *LIENS DE PARENTÉ ENTRE SOCIÉTÉS* AUJOURD'HUI!

Livre (n° 61-517-XPB au catalogue) : 350 \$

Numéro trimestriel unique sur CD-ROM : (n° 61-517-XCB au catalogue) : 350 \$

Abonnement annuel sur CD-ROM : (n° 61-517-XCB au catalogue) : 995 \$

APPELEZ sans frais au 1 800 267-6677 • TÉLÉCOPIEZ sans frais au 1 800 287-4369

ENVOYEZ UN COURRIEL à l'adresse order@statcan.ca

POSTEZ à Statistique Canada, Division de la diffusion, Gestion de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, Canada

COMMUNIQUEZ avec un analyste-conseil au Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près, pour obtenir des renseignements à peu de frais sur des entreprises individuelles, en composant le 1 800 263-1136. Au Canada, veuillez ajouter soit la TPS et la TVP en vigueur, soit la TVH.

Frais de port : aucuns frais pour les envois au Canada. Pour les envois à destination des États-Unis, veuillez ajouter 6 \$ pour chaque numéro ou article commandé. Pour les envois à destination d'autres pays, veuillez ajouter 10 \$ pour chaque numéro ou article commandé. (Les ministères et les organismes du gouvernement fédéral doivent indiquer sur toutes les commandes leur code d'organisme RI et leur code de référence RI.)

Visitez notre site Web à statcan.ca





Catalogue no. 63-005-XPB

Retail Trade

July 2001

N° 63-005-XPB au catalogue

Commerce de détail

Juillet 2001

Gouvernement
Publication

82



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

How to obtain more information

Specific inquiries about this product and related statistics or services should be directed to: Marketing and Client Services Section, Distributive Trades Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (telephone: (613) 951-3549) or toll free at 1 877 421-3067).

For information on the wide range of data available from Statistics Canada, you can contact us by calling one of our toll-free numbers. You can also contact us by e-mail or by visiting our Web site.

| | |
|--|----------------------|
| National inquiries line | 1 800 263-1136 |
| National telecommunications device for the hearing impaired | 1 800 363-7629 |
| Depository Services Program inquiries | 1 800 700-1033 |
| Fax line for Depository Services Program | 1 800 889-9734 |
| E-mail inquiries | infostats@statcan.ca |
| Web site | www.statcan.ca |

Ordering and subscription information

This product, Catalogue no. 63-005-XPB, is published monthly as a standard printed publication at a price of CDN \$21.00 per issue and CDN \$206.00 for a one-year subscription. The following additional shipping charges apply for delivery outside Canada:

| | Single issue | Annual subscription |
|------------------------|---------------------|----------------------------|
| United States | CDN \$ 6.00 | CDN \$72.00 |
| Other countries | CDN \$ 10.00 | CDN \$120.00 |

This product is also available in electronic format on the Statistics Canada Internet site as Catalogue no. 63-005-XIB at a price of CDN \$16.00 per issue and CDN \$155.00 for a one-year subscription. To obtain single issues or to subscribe, visit our Web site at www.statcan.ca, and select Products and Services.

All prices exclude sales taxes.

The printed version of this publication can be ordered by

- Phone (Canada and United States) **1 800 267-6677**
- Fax (Canada and United States) **1 877 287-4369**
- E-mail **order@statcan.ca**
- Mail Statistics Canada
Dissemination Division
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario K1A 0T6
- And, in person at the Statistics Canada Reference Centre nearest you, or from authorised agents and bookstores.

When notifying us of a change in your address, please provide both old and new addresses.

Standards of service to the public

Statistics Canada is committed to serving its clients in a prompt, reliable and courteous manner and in the official language of their choice. To this end, the Agency has developed standards of service which its employees observe in serving its clients. To obtain a copy of these service standards, please contact Statistics Canada toll free at 1 800 263-1136.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet du présent produit ou au sujet de statistiques ou de services connexes doit être adressée à : Section du marketing et service à la clientèle, Division de la statistique du commerce, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (téléphone : (613) 951-951-3549) ou sans frais au 1 877 421-3067).

Pour obtenir des renseignements sur l'ensemble des données de Statistique Canada qui sont disponibles, veuillez composer l'un des numéros sans frais suivants. Vous pouvez également communiquer avec nous par courriel ou visiter notre site Web.

| | |
|--|----------------------|
| Service national de renseignements | 1 800 263-1136 |
| Service national d'appareils de télécommunications pour les malentendants | 1 800 363-7629 |
| Renseignements concernant le Programme des bibliothèques de dépôt | 1 800 700-1033 |
| Télécopieur pour le Programme des bibliothèques de dépôt | 1 800 889-9734 |
| Renseignements par courriel | infostats@statcan.ca |
| Site Web | www.statcan.ca |

Renseignements sur les commandes et les abonnements

Le produit n° 63-005-XPB au catalogue est publié mensuellement en version imprimée standard et est offert au prix de 21 \$ CA l'exemplaire et de 206 \$ CA pour un abonnement annuel. Les frais de livraison supplémentaires suivants s'appliquent aux envois à l'extérieur du Canada :

| | Exemplaire | Abonnement annuel |
|--------------------|-------------------|--------------------------|
| États-Unis | 6 \$ CA | 72 \$ CA |
| Autres pays | 10 \$ CA | 120 \$ CA |

Ce produit est aussi disponible sous forme électronique dans le site Internet de Statistique Canada, sous le n° 63-005-XIB au catalogue, et est offert au prix de 16 \$ CA l'exemplaire et de 155 \$ CA pour un abonnement annuel. Les utilisateurs peuvent obtenir des exemplaires ou s'abonner en visitant notre site Web à www.statcan.ca et en choisissant la rubrique Produits et services.

Les prix ne comprennent pas les taxes de ventes.

La version imprimée peut être commandée par

- Téléphone (Canada et États-Unis) **1 800 267-6677**
- Télécopieur (Canada et États-Unis) **1 877 287-4369**
- Courriel **order@statcan.ca**
- Poste Statistique Canada
Division de la diffusion
Gestion de la circulation
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario) K1A 0T6
- En personne au bureau régional de Statistique Canada le plus près de votre localité ou auprès des agents et librairies autorisés.

Lorsque vous signalez un changement d'adresse, veuillez nous fournir l'ancienne et la nouvelle adresse.

Normes de service à la clientèle

Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois, et ce, dans la langue officielle de leur choix. À cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la clientèle qui doivent être observées par les employés lorsqu'ils offrent des services à la clientèle. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec Statistique Canada au numéro sans frais 1 800 263-1136.



Statistics Canada
Distributive Trades Division
Retail Financial Section

Retail Trade

July 2001

Statistique Canada

Division de la statistique du commerce
Section du commerce de détails financiers

Commerce de détail

Juillet 2001

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 2001

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system or
transmitted in any form or by any means, electronic,
mechanical, photocopying, recording or otherwise
without prior written permission from Licence
Services, Marketing Division, Statistics Canada,
Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

September 2001

Catalogue no. 63-005-XPB, Vol. 73, No. 7
ISSN 0380-6146

Frequency: Monthly

Catalogue no. 63-005-XIB, Vol. 73, No. 7
ISSN 1488-0008

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 2001

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire
ou de transmettre le contenu de la présente publication,
sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit,
enregistrement sur support magnétique, reproduction
électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou
de l'emmagasiner dans un système de recouvrement,
sans l'autorisation écrite préalable des Services de
concession des droits de licence, Division du
marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario,
Canada K1A 0T6.

Septembre 2001

N° 63-005-XPB au catalogue, vol. 73, n° 7
ISSN 0380-6146

Périodicité : mensuelle

N° 63-005-XIB au catalogue, vol. 73, n° 7
ISSN 1488-0008

Ottawa

Note of appreciation

*Canada owes the success of its statistical system
to a long-standing partnership between Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses,
governments and other institutions. Accurate and
timely statistical information could not be produced
without their continued cooperation and goodwill.*

Note de reconnaissance

*Le succès du système statistique du Canada repose
sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada
et la population, les entreprises, les administrations
canadiennes et les autres organismes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible
de produire des statistiques précises et actuelles.*

Symbols

The following standard symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (tables 0800001-0800005), as well as many other series are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian – Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printout, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff or Dissemination Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (telephone (613) 951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **R. Lussier**, Director, Distributive Trades Division
- **D. McDowell**, Assistant Director, Distributive Trades Division
- **B. Meyer**, Chief, Retail Financial Section, Distributive Trades Division
- **P. Gratton**, Senior Economist, Retail Financial Section, Distributive Trades Division

Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada :

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (Système Canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (tableaux 0800001-0800005), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingués. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM de la Division de la diffusion, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone (613) 951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de :

- **R. Lussier**, directeur, Division de la statistique du commerce
- **D. McDowell**, directeur adjoint, Division de la statistique du commerce
- **B. Meyer**, chef, section du commerce de détails financiers, Division de la statistique du commerce
- **P. Gratton**, économiste principal, Section du commerce de détails financiers, Division de la statistique du commerce

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.



Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 1984.



TABLE OF CONTENTS

| | |
|---------------------|------|
| Highlights | PAGE |
| Charts | v |
| For Further Reading | vii |
| | xi |

Table

| | |
|---|----|
| 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods) | 2 |
| 2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods) | 4 |
| 3. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates) | 6 |
| 4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods) | 22 |
| 5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates) | 24 |
| 6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates) | 26 |
| 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods) | 28 |
| 8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates) | 28 |
| 9. Retail Sales, Current and Constant (1997) Dollar Estimates | 30 |

Appendix

| | |
|-------------------------|----|
| I. Definitions | 33 |
| II. Methodology | 34 |
| III. Data Reliability | 37 |
| IV. Seasonal Adjustment | 41 |
| V. Trade Group Coverage | 43 |

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|--------------------|------|
| Faits saillants | PAGE |
| Graphiques | v |
| Lectures suggérées | vii |
| | xi |

Tableau

| | |
|--|----|
| 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes) | 2 |
| 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes) | 4 |
| 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles) | 6 |
| 4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes) | 22 |
| 5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques) | 24 |
| 6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques) | 26 |
| 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes) | 28 |
| 8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques) | 28 |
| 9. Ventes au détail, estimations en dollars courants et constants (1997) | 30 |

Appendice

| | |
|---------------------------------------|----|
| I. Définitions | 33 |
| II. Méthodologie | 34 |
| III. Fiabilité des données | 37 |
| IV. Désaisonnalisation | 41 |
| V. Couverture des groupes de commerce | 43 |

Note to users

Monthly estimates (unadjusted data) for four metropolitan areas (Montreal, Toronto, Winnipeg and Vancouver) can be tabulated by trade group and are available for purchase. For information on metropolitan area estimates, contact the Marketing and Client Services Section at (613) 951-3549 or toll free at 1 877 421-3067.

Notes aux utilisateurs

Les estimations mensuelles (non désaisonnalisées) pour les quatre régions métropolitaines (Montréal, Toronto, Winnipeg et Vancouver) par groupe de commerce sont disponibles pour achat. Pour plus de renseignements sur les régions métropolitaines, communiquez avec la Section du marketing et services à la clientèle au (613) 951-3549 ou sans frais au 1 877 421-3067.

Highlights

Retail sales fell for a second consecutive month in July, reflecting lower sales by gasoline service stations in both months. Retailers sold \$24.1 billion worth of goods and services in July, 0.5% less than in June. This follows a small decline in June (-0.1%). Excluding sales by gasoline service stations, retail sales advanced 0.3% in July and 0.2% in June.

In constant dollars, retail sales remained unchanged in July.

The declines in July and June were preceded by six months of rapidly advancing sales. Within this period, sales advanced every month except for a modest 0.1% decline in February. From January to July, retailers have sold 5.2% more than in the first seven months of 2000. This compares with a 6.6% increase in the same period of 2000.

Among the seven retail sectors, only automotive (-2.0%) and clothing (-1.2%) posted lower sales in July. These two sectors account for about 45% of all retail sales. Sales in furniture stores and drug stores remained essentially unchanged, but sales advanced 0.5% in food stores, 1.1% in stores classified as other retail and 1.4% in general merchandise stores. The other retail category includes stores such as liquor, sporting goods, hardware and bookstores.

Auto sector stalled by lower gasoline prices

For a second consecutive month, sales in the automotive sector were stalled by lower gasoline prices. Strong competition, mainly in metropolitan areas, resulted in lower gasoline prices at the pump in July (-9.6%) and June (-4.3%). This pushed down sales by gasoline service stations in July (-9.1%) and June (-3.6%). Sales by gasoline service stations reached a plateau at the start of 2001, after rising rapidly in the previous two years. In July, gasoline service station sales were 4.2% lower than in July 2000, but remained 34.0% above those of July 1998.

Note to readers

The base year for retail sales constant-dollar estimates has been changed from 1992 to 1997. Four new series starting with January 1992 were added on CANSIM II in table 800003.

Estimates from the Monthly Retail Trade Survey are classified according to the 1980 Standard Industrial Classification.

Faits saillants

Les ventes au détail ont diminué pour un deuxième mois d'affilée en juillet, en raison d'une baisse des ventes des stations-service observée également en juin. Les détaillants ont vendu des biens et services pour une valeur de 24,1 milliards de dollars en juillet, en recul de 0,5 % par rapport à juin. Cette baisse fait suite à une légère diminution (-0,1 %) enregistrée en juin. Si l'on exclut les ventes des stations-service, les ventes au détail ont augmenté de 0,3 % en juillet et de 0,2 % en juin.

En dollars constants, les ventes au détail sont restées inchangées en juillet.

Les reculs observés en juillet et en juin avaient été précédés d'une période de six mois au cours de laquelle les ventes ont progressé rapidement. Durant cette période, les ventes ont en effet augmenté tous les mois, à l'exception d'un léger fléchissement enregistré en février (-0,1 %). De janvier à juillet, les détaillants ont accru leurs ventes de 5,2 % par rapport aux sept premiers mois de 2000. Au cours de la même période en 2000, la progression avait été de 6,6 %.

Parmi les sept secteurs de la vente au détail, seuls ceux de l'automobile (-2,0 %) et de l'habillement (-1,2 %) ont enregistré une baisse de leurs ventes en juillet. Ces deux secteurs représentent environ 45 % de l'ensemble des ventes au détail. Les ventes des magasins de meubles et des pharmacies n'ont pratiquement pas varié, tandis que les ventes ont progressé de 0,5 % dans les magasins d'alimentation, de 1,1 % dans les magasins appartenant à la catégorie des autres magasins de détail et de 1,4 % dans les magasins de marchandises diverses. La catégorie des autres magasins de détail comprend notamment les magasins de boissons alcoolisées, les magasins d'articles de sport, les quincailleries et les librairies.

Le secteur de l'automobile est ralenti par des prix de l'essence plus bas

Pour un deuxième mois consécutif, les ventes du secteur de l'automobile ont été freinées par des prix de l'essence en baisse. Une forte concurrence, observée principalement dans les régions métropolitaines, a fait diminuer les prix de l'essence à la pompe en juillet (-9,6 %) et en juin (-4,3 %). Les ventes des stations-service ont de ce fait reculé tant en juillet (-9,1 %) qu'en juin (-3,6 %). Ces ventes avaient atteint un plateau au début de 2001, après avoir progressé rapidement au cours des deux années précédentes. En juillet, les ventes des stations-service ont été inférieures de 4,2 % à celles enregistrées en juillet 2000, mais elles étaient quand même supérieures de 34,0 % à celles observées en juillet 1998.

Note aux lecteurs

L'année de base pour les estimations des ventes au détail en dollars constants est passée de 1992 à 1997. Quatre nouvelles séries remontant à janvier 1992 ont été ajoutées dans CANSIM II au tableau 800003.

Les données tirées de l'Enquête mensuelle des ventes au détail sont classées selon la Classification type des industries de 1980.

A 0.5% decline in the number of new motor vehicles sold in July was responsible for the 0.2% drop in sales reported by motor and recreational vehicle dealers. Other than new cars, sales by these dealers include used cars, boats and recreational vehicles as well as parts and service. Unit sales of new motor vehicles declined in the fall of 2000 and have continuously recovered since then. In July, the number of new motor vehicles sold was approximately the same as the monthly average in 2000, a record year.

Consumers shifted from clothing stores to general merchandise stores

Consumer spending in clothing stores fell 1.2% in July, the third consecutive monthly decline. All store types in the clothing sector posted lower sales in June and July. Despite these declines, sales in clothing stores are still advancing but at a more moderate pace compared with the growth seen in the spring and summer of 2000. About 60% of all clothing is purchased from these specialty clothing stores, while the rest is mostly purchased from general merchandise stores and sporting goods stores.

Led by strong department store sales in July (+3.2%) and June (+1.2%), the general merchandise sector posted sales increases of at least 1.0% in both months. Department stores have shown considerable strength in sales since the fall of 2000. In July, department store sales were 10.6% higher than the monthly average in the fourth quarter of 2000. Part of this growth can be explained by the opening of several new department stores in that period. However, other general merchandise stores posted essentially unchanged sales since the middle of 2000.

Sales in furniture stores changed little in July (+0.1%), continuing the period of flat sales observed since the start of 2001. Prior to this year, the furniture sector saw four years of strong sales growth.

Manitoba and Newfoundland break the pattern

Manitoba and Newfoundland each posted 1.8% sales increases in July. The only other province seeing higher sales in July was Nova Scotia (+0.2%). The automotive sector was entirely responsible for July's sales rise in Manitoba, while the gain in Newfoundland was broadly based. Retailers in these two provinces have posted strong sales gains in the first seven months of 2001. In July, retail sales in Manitoba were 5.9% higher than in December 2000, and in Newfoundland 11.6% higher over the same period.

Un recul de 0,5 % du nombre de véhicules automobiles neufs vendus en juillet a été à l'origine d'une baisse de 0,2 % des ventes enregistrée par les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs. Outre les voitures neuves, les ventes de ces concessionnaires comprennent les ventes de voitures d'occasion, de bateaux de plaisance et de véhicules récréatifs, ainsi que les pièces et les services. Les ventes de véhicules automobiles neufs, en nombre d'unités, ont diminué au cours de l'automne 2000, et elles continuent de remonter la pente depuis lors. En juillet, le nombre de véhicules automobiles neufs vendus se situait à peu près au même niveau que la moyenne mensuelle de 2000, qui avait été une année record.

Les consommateurs se sont tournés vers les magasins de marchandises diverses au détriment des magasins de vêtements

Les ventes des magasins de vêtements ont diminué de 1,2 % en juillet; il s'agit de la troisième baisse mensuelle dans le cas de ces magasins. Tous les types de magasin du secteur de l'habillement ont enregistré une baisse de leurs ventes en juillet et en juin. En dépit de ces reculs, les ventes des magasins de vêtements continuent de progresser, mais à un rythme plus modéré par rapport à la croissance qui avait été observée au cours du printemps et de l'été 2000. Environ 60 % de tous les vêtements sont achetés dans ces magasins spécialisés, tandis que le reste est acheté principalement dans les magasins de marchandises diverses et dans les magasins d'articles de sport.

Grâce à de fortes ventes dans les grands magasins en juillet (+3,2 %) et en juin (+1,2 %), les ventes du secteur des marchandises diverses ont progressé d'au moins 1,0 % durant chacun de ces deux mois. Les ventes des grands magasins montrent une vigueur considérable depuis l'automne 2000. En juillet, les ventes des grands magasins étaient supérieures de 10,6 % à la moyenne mensuelle des ventes au quatrième trimestre de 2000. Une partie de cette croissance est attribuable à l'ouverture de plusieurs nouveaux grands magasins au cours de cette période. Parallèlement, les ventes des établissements appartenant à la catégorie des autres magasins de marchandises diverses n'ont pratiquement pas varié depuis le milieu de 2000.

Les ventes des magasins de meubles ont peu varié en juillet (+0,1 %), poursuivant ainsi la période de stagnation des ventes que l'on observe depuis le début de 2001 dans le cas de ces magasins. Avant l'année en cours, le secteur du meuble avait connu quatre années de forte croissance de ses ventes.

Le Manitoba et Terre-Neuve brisent la tendance

Tant le Manitoba que Terre-Neuve ont affiché une hausse de leurs ventes de 1,8 % en juillet. La seule autre progression des ventes a été enregistrée en Nouvelle-Écosse (+0,2 %). L'augmentation des ventes observée en juillet au Manitoba a été entièrement attribuable au secteur de l'automobile, tandis que la hausse enregistrée à Terre-Neuve a été étendue. Dans ces deux provinces, les détaillants ont enregistré de fortes ventes de janvier à juillet. Au Manitoba, les ventes au détail en juillet ont été supérieures de 5,9 % à celles observées en décembre 2000, tandis qu'à Terre-Neuve, on a enregistré une augmentation de 11,6 % durant la même période.

In July, retail sales dropped by at least 1.0% in New Brunswick, British Columbia and Quebec. Sales in New Brunswick have generally been declining in 2001, after two years of increases. Despite July's decline, British Columbia retailers have seen generally rising sales since the start of 1999. July's lower retail sales in Quebec represented a third consecutive monthly decline. However, these declines did not offset the 3.7% sales advance posted in April 2001. Retail sales in Quebec have generally been rising since the summer of 1998.

Related indicators for August

Total employment edged down for a third consecutive month, falling 0.1% in August. The number of new motor vehicles sold in August was up compared with July, according to sources in the automotive industry. Sales of new motor vehicles have generally been advancing since the start of 2001, making up for most of the ground lost in the fall of 2000. Housing starts bounced back in August with a 11.8% rise from July, when they fell 13.5%.

En juillet, les ventes au détail ont fléchi d'au moins 1,0 % au Nouveau-Brunswick, en Colombie-Britannique et au Québec. Au Nouveau-Brunswick, les ventes ont généralement été en baisse en 2001, après deux années d'augmentations. Malgré la baisse de juillet, les détaillants de la Colombie-Britannique déclarent généralement des ventes à la hausse depuis le début de 1999. La baisse des ventes au détail observée en juillet au Québec représente un troisième recul mensuel consécutif. Toutefois, ces baisses n'ont pas neutralisé la hausse de 3,7 % des ventes observée en avril 2001. Au Québec, les ventes au détail sont généralement en progression depuis l'été 1998.

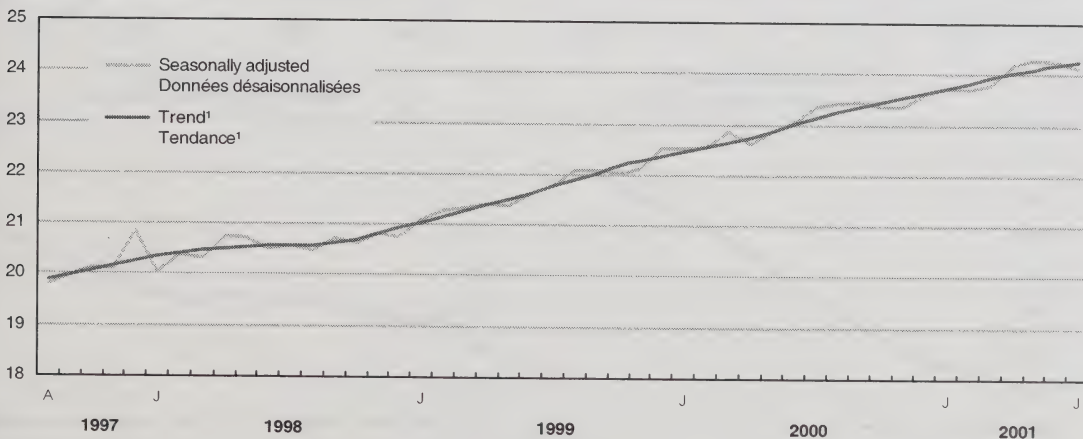
Indicateurs connexes pour août

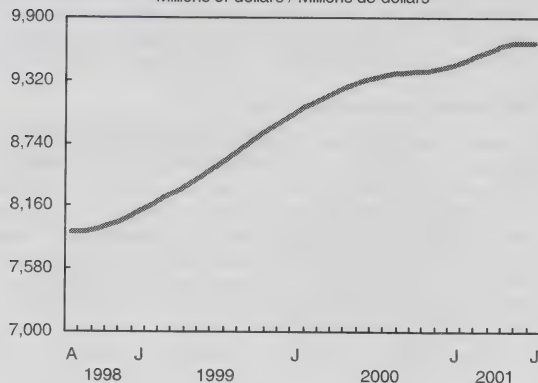
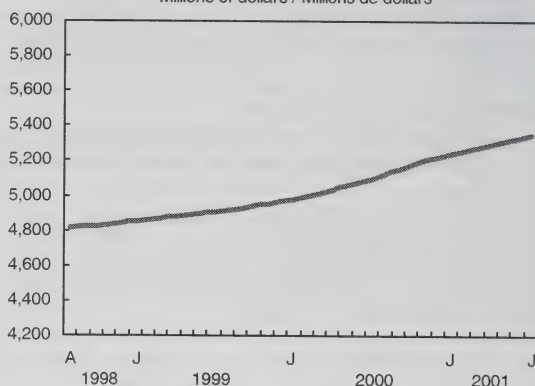
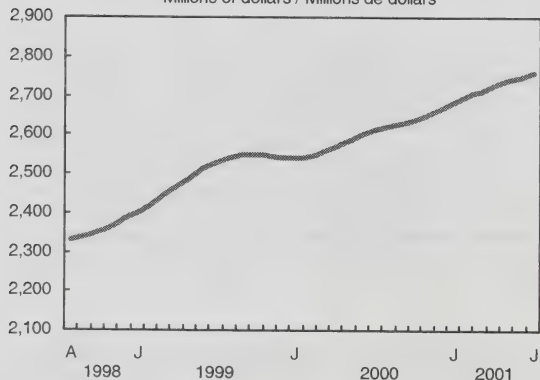
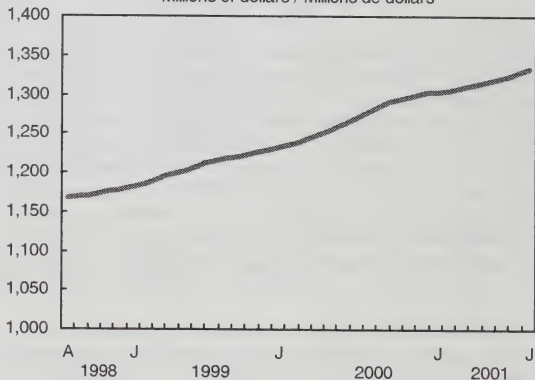
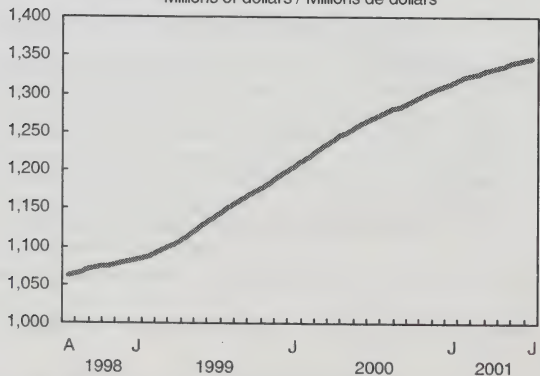
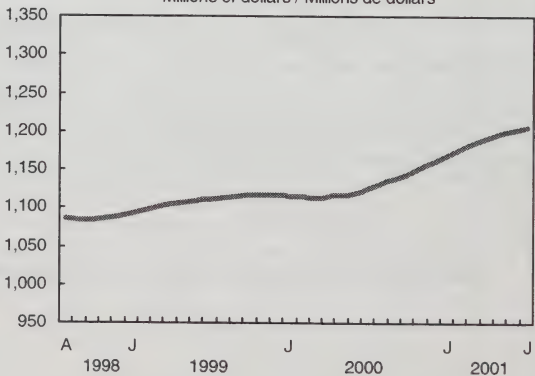
Le nombre total d'emplois a diminué légèrement (-0,1 %) pour un troisième mois d'affilée en août. Selon des sources du secteur de l'automobile, le nombre de véhicules automobiles neufs vendus en août s'est accru par rapport à juillet. Les ventes de véhicules automobiles neufs sont généralement en hausse depuis le début de 2001, compensant ainsi la majeure partie des pertes enregistrées au cours de l'automne 2000. Les mises en chantier ont rebondi en août, enregistrant une augmentation de 11,8 % comparativement à juillet, où elles avaient chuté de 13,5 %.

Retail Sales – Canada

Ventes au détail – Canada

\$ billions / milliards de \$



**Retail Sales Trends¹ – Canada,
By Major Group**
**Tendances¹ des ventes au détail – Canada,
par groupe principal**
Automotive / Véhicules automobiles
 Millions of dollars / Millions de dollars

Food / Aliments
 Millions of dollars / Millions de dollars

General Merchandise / Marchandises diverses
 Millions of dollars / Millions de dollars

Clothing / Vêtements
 Millions of dollars / Millions de dollars

Furniture / Meubles
 Millions of dollars / Millions de dollars

Drug / Pharmacies
 Millions of dollars / Millions de dollars

¹ Trend represents smoothed seasonally adjusted data.

¹ La tendance représente les données désaisonnalisées lissées.

For Further Reading

Selected Publications from Statistics Canada

Lectures suggérées

Choisies parmi les publications de Statistique Canada

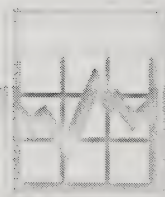
| Title | Catalogue | Titre |
|---|-------------------|---|
| New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual | 63-007-XIB | Ventes de véhicules automobiles neufs, mensuel, bilingue |
| Wholesale Trade, Monthly, Bilingual | 63-008-XIB | Commerce de gros, mensuel, bilingue |
| Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual | 63-210-XIB | Magasins de détail à succursales et les grands magasins, annuel, bilingue |
| Wholesaling and Retailing Canada, Annual, Bilingual | 63-236-XIB | Les commerces de gros et de détail au Canada, annuel, bilingue |
| Market Research Handbook, Annual, Bilingual | 63-224-XPB | Recueil statistique des études de marché, annuel, bilingue |

To order a publication you may telephone 1 (613) 951-7277 or use facsimile number 1 (613) 951-1584. For toll free in Canada only telephone 1 800 267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication veuillez téléphoner au 1 (613) 951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1 (613) 951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1 800 267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

ELECTRONIC PUBLICATIONS
PUBLICATIONS ÉLECTRONIQUES
AVAILABLE AT DISPONIBLES À

www.statcan.ca



**Statistical
Tables**

**Tableaux
statistiques**

Table 1

**Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Current Periods)**

| | Sales Ventes | | | | Year-to-date 2001 Cumulatif | Change from previous month Variation par rapport au mois précédent | |
|--|---|--|--|--|-----------------------------------|---|----------------------|
| | July ^P 2001 Juillet ^P | June ^R 2001 Juin ^R | May ^R 2001 Mai ^R | April ^R 2001 Avril ^R | | July 2001 Juillet | June 2001 Juin |
| | Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | Percent – Pourcentage | |
| Trade Group - Canada | | | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 4,948.5 | 4,931.4 | 4,934.0 | 4,867.8 | 34,177.9 | 0.3 | -0.1 |
| All other food stores | 408.6 | 400.3 | 397.5 | 397.2 | 2,761.5 | 2.1 | 0.7 |
| Drugs and patent medicine stores | 1,203.1 | 1,203.6 | 1,205.9 | 1,192.5 | 8,336.8 | 0.0 | -0.2 |
| Shoe stores | 144.5 | 145.2 | 148.8 | 147.7 | 1,015.9 | -0.5 | -2.4 |
| Men's clothing stores | 120.5 | 122.8 | 125.3 | 123.7 | 866.3 | -1.9 | -2.0 |
| Women's clothing stores | 384.7 | 397.1 | 404.4 | 422.8 | 2,829.6 | -3.1 | -1.8 |
| Other clothing stores | 646.3 | 647.1 | 648.3 | 682.6 | 4,548.9 | -0.1 | -0.2 |
| Household furniture and appliance stores | 1,083.7 | 1,082.0 | 1,063.1 | 1,062.1 | 7,535.9 | 0.2 | 1.8 |
| Household furnishings stores | 261.4 | 261.6 | 258.6 | 252.7 | 1,799.2 | -0.1 | 1.2 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 6,383.1 | 6,393.3 | 6,365.5 | 6,429.0 | 44,016.8 | -0.2 | 0.4 |
| Gasoline service stations | 1,802.0 | 1,983.3 | 2,058.1 | 1,968.0 | 13,685.5 | -9.1 | -3.6 |
| Automotive parts, accessories and services | 1,369.8 | 1,376.0 | 1,379.0 | 1,370.0 | 9,503.5 | -0.5 | -0.2 |
| General merchandise stores | 2,782.8 | 2,744.0 | 2,716.9 | 2,720.1 | 19,088.8 | 1.4 | 1.0 |
| Other semi-durable goods stores | 755.2 | 742.8 | 752.4 | 727.1 | 5,152.3 | 1.7 | -1.3 |
| Other durable goods stores | 642.3 | 642.2 | 647.4 | 646.9 | 4,523.0 | 0.0 | -0.8 |
| Other retail stores | 1,208.9 | 1,192.4 | 1,192.6 | 1,178.1 | 8,289.3 | 1.4 | 0.0 |
| Total, all stores | 24,145.3 | 24,265.1 | 24,297.8 | 24,188.2 | 168,131.2 | -0.5 | -0.1 |
| Regions | | | | | | | |
| Newfoundland | 423.0 | 415.7 | 410.2 | 393.5 | 2,808.4 | 1.8 | 1.3 |
| Prince Edward Island | 107.9 | 108.2 | 105.9 | 105.3 | 741.8 | -0.3 | 2.1 |
| Nova Scotia | 735.1 | 733.3 | 736.3 | 725.5 | 5,070.3 | 0.2 | -0.4 |
| New Brunswick | 575.5 | 584.7 | 580.7 | 606.8 | 4,114.8 | -1.6 | 0.7 |
| Quebec | 5,522.0 | 5,579.8 | 5,595.6 | 5,669.8 | 38,628.7 | -1.0 | -0.3 |
| Ontario | 9,097.7 | 9,129.4 | 9,204.1 | 9,154.9 | 63,734.2 | -0.3 | -0.8 |
| Manitoba | 840.2 | 825.2 | 833.2 | 822.0 | 5,735.6 | 1.8 | -1.0 |
| Saskatchewan | 691.2 | 694.0 | 698.0 | 690.3 | 4,842.6 | -0.4 | -0.6 |
| Alberta | 2,903.6 | 2,908.8 | 2,897.4 | 2,856.6 | 19,981.2 | -0.2 | 0.4 |
| British Columbia | 3,168.7 | 3,203.2 | 3,155.0 | 3,083.2 | 21,906.5 | -1.1 | 1.5 |
| Yukon | 29.2 | 30.0 | 29.0 | 28.9 | 203.9 | -2.8 | 3.7 |
| Northwest Territories | 34.6 | 35.9 | 36.1 | 35.4 | 249.2 | -3.6 | -0.7 |
| Nunavut | 16.9 | 17.0 | 16.4 | 16.0 | 113.9 | -0.7 | 3.8 |

Tableau 1

**Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(périodes courantes)**

| Change from previous month Variation par rapport au mois précédent | | Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | |
|---|------------------------|---|----------------------|--------------------|------------------------|-----------------------------------|
| May 2001 Mai | April 2001 Avril | July 2001 Juillet | June 2001 Juin | May 2001 Mai | April 2001 Avril | Year-to-date 2001 Cumulatif |
| Percent – Pourcentage | | | | | | |
| Groupe de commerce - Canada | | | | | | |
| 1.4 | -0.1 | 4.4 | 5.2 | 6.0 | 3.6 | 4.9 |
| 0.1 | 2.8 | 8.9 | 6.7 | 6.6 | 6.8 | 6.1 |
| 1.1 | 0.6 | 6.6 | 7.2 | 7.8 | 6.7 | 7.0 |
| brevetés | | | | | | |
| 0.8 | 4.0 | -4.1 | -0.3 | 2.2 | 5.9 | -1.8 |
| 1.3 | 0.5 | -8.6 | -6.3 | -3.5 | -0.6 | -4.1 |
| -4.4 | 2.9 | 1.3 | 3.2 | 5.9 | 12.7 | 6.0 |
| -5.0 | 5.7 | 4.3 | 6.4 | 8.5 | 13.5 | 8.2 |
| 0.1 | -3.0 | 5.1 | 6.6 | 3.8 | 3.2 | 6.4 |
| ménagères | | | | | | |
| 2.3 | -1.1 | 7.3 | 10.8 | 8.9 | 7.4 | 9.4 |
| d'ameublement | | | | | | |
| -1.0 | 4.6 | 2.6 | 5.0 | 5.5 | 7.9 | 3.9 |
| et récréatifs | | | | | | |
| 4.6 | 2.1 | -4.2 | 7.0 | 13.7 | 9.8 | 7.8 |
| 0.7 | 2.1 | 4.3 | 6.6 | 5.1 | 11.7 | 5.7 |
| Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services | | | | | | |
| -0.1 | 0.2 | 4.5 | 4.8 | 5.1 | 6.5 | 5.1 |
| 3.5 | -0.3 | 1.9 | 0.5 | 4.7 | 3.3 | 1.1 |
| 0.1 | 0.2 | 3.4 | 3.1 | 5.7 | 8.5 | 5.6 |
| 1.2 | 0.6 | 7.7 | 6.5 | 6.8 | 6.8 | 7.1 |
| Autres magasins de vente au détail | | | | | | |
| 0.5 | 1.7 | 3.4 | 5.3 | 6.3 | 6.9 | 5.2 |
| Total, ensemble des magasins | | | | | | |
| Régions | | | | | | |
| 4.2 | -1.2 | 11.5 | 9.8 | 9.4 | 4.6 | 7.2 |
| 0.6 | -0.1 | 4.0 | 5.6 | 3.5 | 1.6 | 4.0 |
| 1.5 | 0.5 | 1.3 | 2.8 | 5.7 | 4.7 | 3.2 |
| -4.3 | 3.9 | 0.4 | 1.8 | 1.3 | 6.0 | 2.7 |
| -1.3 | 3.7 | 2.7 | 6.2 | 7.6 | 9.1 | 5.2 |
| 0.5 | 1.8 | 1.4 | 2.9 | 4.1 | 6.1 | 3.9 |
| 1.4 | 2.2 | 5.4 | 5.9 | 6.9 | 6.3 | 5.2 |
| 1.1 | 0.4 | 0.5 | 1.7 | 2.9 | 3.3 | 2.2 |
| 1.4 | 1.0 | 8.6 | 10.9 | 11.3 | 9.8 | 9.9 |
| 2.3 | -0.9 | 5.7 | 7.4 | 7.8 | 5.0 | 6.3 |
| 0.1 | 1.0 | 4.3 | 5.6 | 0.2 | -0.6 | 2.4 |
| 2.0 | -3.4 | 7.4 | 13.0 | 14.8 | 9.7 | 10.7 |
| 2.1 | -0.6 | 10.6 | 12.5 | 6.8 | 6.6 | 7.5 |

Table 2

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Current Periods)**

| | Sales Ventes | | | | |
|--|---|--|--------------------|------------------------|-----------------------------------|
| | July ^P 2001 Juillet ^P | June ^R 2001 Juin ^R | May 2001 Mai | April 2001 Avril | Year-to-date 2001 Cumulatif |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Trade Group - Canada | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 4,981.5 | 5,228.9 | 5,097.6 | 4,564.2 | 33,589.0 |
| All other food stores | 417.2 | 423.3 | 412.2 | 390.3 | 2,672.2 |
| Drugs and patent medicine stores | 1,167.7 | 1,187.1 | 1,203.9 | 1,149.1 | 8,076.5 |
| Shoe stores | 129.7 | 160.6 | 175.4 | 147.5 | 920.9 |
| Men's clothing stores | 103.2 | 131.1 | 125.3 | 107.0 | 739.7 |
| Women's clothing stores | 358.1 | 401.1 | 437.1 | 400.6 | 2,513.4 |
| Other clothing stores | 570.2 | 599.8 | 606.3 | 604.2 | 3,826.9 |
| Household furniture and appliance stores | 1,070.7 | 1,060.1 | 971.0 | 921.1 | 6,784.3 |
| Household furnishings stores | 268.5 | 270.5 | 257.3 | 226.9 | 1,662.1 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 6,725.9 | 7,523.0 | 7,982.8 | 7,079.5 | 45,495.0 |
| Gasoline service stations | 1,943.5 | 2,076.0 | 2,150.9 | 1,892.5 | 13,408.8 |
| Automotive parts, accessories and services | 1,445.1 | 1,508.8 | 1,607.3 | 1,328.7 | 9,186.3 |
| General merchandise stores | 2,556.0 | 2,683.1 | 2,661.7 | 2,463.0 | 16,682.0 |
| Other semi-durable goods stores | 791.3 | 813.3 | 870.3 | 628.4 | 4,699.4 |
| Other durable goods stores | 626.2 | 633.1 | 644.1 | 572.9 | 3,995.8 |
| Other retail stores | 1,309.9 | 1,292.9 | 1,238.1 | 1,039.7 | 7,726.5 |
| Total, all stores | 24,464.8 | 25,992.4 | 26,441.4 | 23,515.5 | 161,978.8 |
| Regions | | | | | |
| Newfoundland | 444.6 | 461.8 | 454.0 | 367.9 | 2,704.5 |
| Prince Edward Island | 127.5 | 123.1 | 113.3 | 94.4 | 707.5 |
| Nova Scotia | 766.4 | 804.0 | 777.1 | 690.4 | 4,873.2 |
| New Brunswick | 595.5 | 638.9 | 641.0 | 587.8 | 3,936.9 |
| Quebec | 5,632.2 | 5,997.9 | 6,395.3 | 5,728.0 | 37,680.8 |
| Ontario | 9,089.0 | 9,852.0 | 9,978.8 | 8,793.5 | 61,035.2 |
| Manitoba | 835.3 | 871.2 | 884.3 | 792.9 | 5,510.2 |
| Saskatchewan | 701.1 | 738.0 | 740.0 | 664.1 | 4,642.8 |
| Alberta | 2,909.9 | 3,060.9 | 3,078.8 | 2,757.3 | 19,157.9 |
| British Columbia | 3,276.8 | 3,352.3 | 3,292.3 | 2,961.3 | 21,173.6 |
| Yukon | 34.1 | 36.0 | 32.4 | 27.2 | 200.2 |
| Northwest Territories | 35.7 | 39.8 | 36.5 | 34.2 | 245.3 |
| Nunavut | 16.7 | 16.6 | 17.5 | 16.5 | 110.6 |

Tableau 2

**Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(périodes courantes)**

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | |
|---|----------------------|--------------------|------------------------|-----------------------------------|--|
| July 2001 Juillet | June 2001 Juin | May 2001 Mai | April 2001 Avril | Year-to-date 2001 Cumulatif | |
| Percent – Pourcentage | | | | | |
| | | | | | Groupe de commerce - Canada |
| 1.5 | 7.0 | 9.2 | -1.8 | 4.1 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| 7.7 | 8.3 | 8.0 | 3.9 | 5.4 | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 6.9 | 6.6 | 8.5 | 7.8 | 6.8 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -8.3 | 2.3 | 3.8 | 4.6 | -1.9 | Magasins de chaussures |
| -10.9 | -5.7 | -0.3 | -2.4 | -4.2 | Magasins de vêtements pour hommes |
| -0.6 | 4.0 | 7.1 | 11.4 | 5.6 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 2.0 | 6.6 | 8.9 | 13.4 | 7.5 | Autres magasins de vêtements |
| 4.5 | 6.9 | 3.8 | 0.8 | 6.1 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 8.2 | 12.1 | 7.6 | 7.3 | 9.3 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 5.0 | 2.4 | 5.9 | 11.6 | 4.2 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| -4.6 | 5.5 | 15.2 | 13.8 | 7.6 | Stations-service |
| 5.1 | 5.6 | 7.3 | 12.1 | 5.7 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 2.8 | 5.6 | 5.3 | 4.3 | 4.5 | Magasins de marchandises diverses |
| 1.7 | 1.7 | 5.5 | 0.9 | 1.2 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 0.8 | 2.2 | 6.6 | 7.9 | 4.8 | Autres magasins de produits durables |
| 5.1 | 6.7 | 9.5 | 3.2 | 6.4 | Autres magasins de vente au détail |
| 2.9 | 4.9 | 7.6 | 6.6 | 4.9 | Total, ensemble des magasins |
| | | | | | Régions |
| 12.4 | 10.0 | 11.9 | 1.6 | 7.6 | Terre-Neuve |
| 4.5 | 5.6 | 4.3 | 0.4 | 3.9 | Île-du-Prince-Édouard |
| 1.6 | 2.3 | 6.8 | 3.8 | 3.1 | Nouvelle-Écosse |
| -0.5 | 1.2 | 1.8 | 6.0 | 2.1 | Nouveau-Brunswick |
| 2.1 | 5.1 | 10.3 | 8.9 | 5.0 | Québec |
| 0.5 | 2.7 | 5.0 | 5.8 | 3.5 | Ontario |
| 5.1 | 5.0 | 8.0 | 6.0 | 5.0 | Manitoba |
| 0.2 | 1.5 | 3.9 | 2.8 | 2.0 | Saskatchewan |
| 8.3 | 10.8 | 11.8 | 9.7 | 9.7 | Alberta |
| 6.0 | 7.4 | 8.4 | 4.1 | 6.0 | Colombie-Britannique |
| 2.8 | 6.1 | -0.6 | 1.0 | 2.1 | Yukon |
| 3.5 | 14.4 | 15.3 | 7.2 | 10.2 | Territoires du Nord Ouest |
| 10.7 | 11.9 | 8.5 | 5.5 | 7.4 | Nunavut |

Table 3

Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|--|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| | Quarter II ^R 2001 Trimestre II ^R | Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Canada | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 14,890.7 | 13,716.8 | 14,559.9 | 14,683.6 | 14,199.8 |
| All other food stores | 1,225.8 | 1,029.2 | 1,205.4 | 1,144.7 | 1,148.1 |
| Drugs and patent medicine stores | 3,540.2 | 3,368.6 | 3,706.5 | 3,319.8 | 3,289.0 |
| Shoe stores | 483.5 | 307.7 | 515.8 | 456.7 | 467.0 |
| Men's clothing stores | 363.4 | 273.0 | 519.9 | 355.0 | 374.4 |
| Women's clothing stores | 1,238.8 | 916.5 | 1,448.7 | 1,158.0 | 1,153.5 |
| Other clothing stores | 1,810.2 | 1,446.5 | 2,437.0 | 1,911.5 | 1,652.4 |
| Household furniture and appliance stores | 2,952.1 | 2,761.5 | 3,748.1 | 3,157.6 | 2,840.5 |
| Household furnishings stores | 754.7 | 639.0 | 854.1 | 756.5 | 691.9 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 22,585.3 | 16,183.8 | 16,360.3 | 19,500.1 | 21,221.4 |
| Gasoline service stations | 6,119.4 | 5,345.9 | 5,953.1 | 5,987.0 | 5,498.4 |
| Automotive parts, accessories and services | 4,444.8 | 3,296.4 | 4,274.5 | 3,992.8 | 4,111.2 |
| General merchandise stores | 7,807.7 | 6,318.3 | 10,268.2 | 7,553.1 | 7,428.6 |
| Other semi-durable goods stores | 2,312.0 | 1,596.1 | 2,552.6 | 2,303.4 | 2,247.3 |
| Other durable goods stores | 1,850.1 | 1,519.5 | 2,365.2 | 1,903.5 | 1,754.2 |
| Other retail stores | 3,570.6 | 2,845.9 | 3,812.7 | 3,647.7 | 3,350.2 |
| Total, all stores | 75,949.4 | 61,564.6 | 74,581.9 | 71,830.9 | 71,428.0 |
| Newfoundland | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 309.4 | 282.3 | 297.1 | 304.2 | 284.9 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 67.5 | 62.9 | 70.1 | 61.0 | 59.7 |
| Shoe stores | 2.9 | 1.8 | 3.6 | 3.7 | 3.4 |
| Men's clothing stores | 2.8 | 2.1 | 5.2 | 3.0 | 2.9 |
| Women's clothing stores | 13.4 | 8.8 | 21.9 | 14.1 | 12.5 |
| Other clothing stores | 15.6 | 11.4 | 29.7 | 18.5 | 14.3 |
| Household furniture and appliance stores | 33.4 | 27.3 | 50.4 | 36.1 | 33.4 |
| Household furnishings stores | 2.8 | 2.5 | 3.4 | 2.8 | 2.4 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 411.6 | 239.7 | 220.9 | 313.7 | 377.8 |
| Gasoline service stations | 118.8 | 103.9 | 108.9 | 120.6 | 100.8 |
| Automotive parts, accessories and services | 62.8 | 48.7 | 70.1 | 59.1 | 59.9 |
| General merchandise stores | 156.6 | 122.0 | 229.4 | 155.7 | 145.9 |
| Other semi-durable goods stores | 24.3 | 15.0 | 28.5 | 29.3 | 29.7 |
| Other durable goods stores | 14.0 | 9.8 | 22.8 | 16.4 | 13.1 |
| Other retail stores | 39.2 | 31.8 | 46.6 | 41.9 | 38.5 |
| Total, all stores | 1,283.7 | 976.2 | 1,216.5 | 1,188.8 | 1,187.5 |

Tableau 3

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|--|
| Quarter II 2001 Trimestre II | Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| Canada | | | | | |
| 4.9 | 4.3 | 3.9 | 4.6 | 3.5 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| 6.8 | 2.9 | 1.5 | 3.9 | 2.8 | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 7.6 | 5.8 | 1.6 | 1.2 | 1.5 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 3.5 | -6.8 | 1.8 | 6.6 | -0.5 | Magasins de chaussures |
| -2.9 | -3.2 | -6.1 | 3.5 | 2.4 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 7.4 | 5.7 | 1.8 | 4.8 | 1.2 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 9.5 | 7.2 | 10.7 | 11.5 | 7.5 | Autres magasins de vêtements |
| 3.9 | 9.2 | 6.8 | 10.9 | 13.1 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 9.1 | 10.2 | 10.1 | 13.4 | 11.9 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 6.4 | 1.0 | 0.3 | 6.3 | 6.9 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 11.3 | 8.5 | 20.8 | 20.1 | 24.3 | Stations-service |
| 8.1 | 2.9 | 3.0 | 5.0 | 3.7 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 5.1 | 4.5 | 4.9 | 2.1 | 4.3 | Magasins de marchandises diverses |
| 2.9 | -1.3 | 1.5 | 3.2 | 2.1 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 5.5 | 5.7 | 6.6 | 6.4 | 4.0 | Autres magasins de produits durables |
| 6.6 | 6.7 | 5.1 | 8.1 | 6.2 | Autres magasins de vente au détail |
| 6.3 | 4.0 | 4.5 | 6.5 | 6.4 | Total, ensemble des magasins |
| Terre-Neuve | | | | | |
| 8.6 | 7.4 | 7.5 | 6.8 | 1.3 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 13.1 | 7.3 | 3.1 | 4.1 | 0.8 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -14.7 | -28.0 | -21.7 | -5.1 | -5.6 | Magasins de chaussures |
| -3.4 | 10.5 | -31.6 | -16.7 | -21.6 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 7.2 | 2.3 | 0.5 | 3.7 | -6.7 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 9.1 | 1.8 | 10.0 | 10.1 | 11.7 | Autres magasins de vêtements |
| - | 2.6 | 7.5 | 5.2 | 13.6 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 16.7 | 38.9 | 30.8 | 16.7 | 26.3 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 8.9 | -2.8 | 3.1 | 11.7 | 16.7 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 17.9 | 21.0 | 13.9 | 15.2 | 9.7 | Stations-service |
| 4.8 | 9.9 | 3.1 | 9.0 | 4.9 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 7.3 | 6.6 | 3.4 | 2.9 | 6.7 | Magasins de marchandises diverses |
| -18.2 | -15.7 | -4.7 | 25.2 | 32.0 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 6.9 | 6.5 | 13.4 | 25.2 | 20.2 | Autres magasins de produits durables |
| 1.8 | 2.6 | -1.3 | 3.2 | 5.8 | Autres magasins de vente au détail |
| 8.1 | 5.0 | 4.4 | 8.1 | 8.1 | Total, ensemble des magasins |

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|--|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| | Quarter II ^R 2001 Trimestre II ^R | Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Prince Edward Island | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 85.6 | 76.3 | 81.0 | 86.0 | 75.9 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 19.9 | 18.8 | 20.8 | 19.9 | 18.5 |
| Shoe stores | x | x | x | x | x |
| Men's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Women's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Other clothing stores | 6.5 | 4.6 | 10.1 | 11.1 | 7.6 |
| Household furniture and appliance stores | 9.6 | 8.5 | 12.7 | 9.5 | 8.1 |
| Household furnishings store | 3.3 | 2.7 | 4.6 | 4.5 | 4.2 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 72.2 | 41.5 | 49.3 | 65.8 | 79.4 |
| Gasoline service stations | 41.6 | 33.9 | 38.3 | 46.9 | 35.8 |
| Automotive parts, accessories and services | 23.0 | 15.7 | 22.0 | 21.0 | 21.5 |
| General merchandise stores | 25.5 | 19.0 | 36.9 | 28.3 | 25.8 |
| Other semi-durable goods stores | 14.5 | 7.6 | 12.0 | 18.7 | 12.3 |
| Other durable goods stores | 4.4 | 3.3 | 7.3 | 6.2 | 4.9 |
| Other retail stores | 12.9 | 9.8 | 13.0 | 16.9 | 13.7 |
| Total, all stores | 330.7 | 249.3 | 321.7 | 349.2 | 319.1 |
| Nova Scotia | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 559.7 | 516.8 | 533.9 | 539.4 | 508.3 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 139.6 | 138.3 | 150.0 | 133.7 | 129.3 |
| Shoe stores | 6.0 | 3.9 | 7.4 | 7.0 | 6.7 |
| Men's clothing stores | 4.6 | 3.1 | 7.2 | 4.5 | 4.9 |
| Women's clothing stores | 28.8 | 20.3 | 40.3 | 29.8 | 28.8 |
| Other clothing stores | 36.3 | 28.7 | 63.1 | 45.1 | 35.4 |
| Household furniture and appliance stores | 60.1 | 57.7 | 85.9 | 65.5 | 60.7 |
| Household furnishings store | 12.4 | 9.6 | 16.7 | 12.8 | 12.6 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 637.8 | 428.6 | 426.1 | 539.6 | 611.6 |
| Gasoline service stations | 213.8 | 190.0 | 220.6 | 233.8 | 199.4 |
| Automotive parts, accessories and services | 117.3 | 81.3 | 126.1 | 113.3 | 118.4 |
| General merchandise stores | 208.2 | 170.7 | 329.5 | 222.7 | 218.3 |
| Other semi-durable goods stores | 65.6 | 46.4 | 84.3 | 73.7 | 69.8 |
| Other durable goods stores | 40.9 | 33.1 | 59.7 | 44.4 | 38.8 |
| Other retail stores | 117.7 | 91.0 | 126.0 | 127.6 | 114.2 |
| Total, all stores | 2,271.5 | 1,835.3 | 2,298.2 | 2,216.0 | 2,178.8 |

Tableau 3

**Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)**

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|--|
| Quarter II 2001 Trimestre II | Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | |
| Per cent – Pourcentage | | | | | |
| Île-du-Prince-Édouard | | | | | |
| 12.8 | 10.7 | 8.9 | 6.0 | 3.0 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 7.6 | 11.9 | 6.1 | 9.3 | 7.6 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| x | x | x | x | x | Magasins de chaussures |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour hommes |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour femmes |
| -14.5 | 2.2 | - | 14.4 | 22.6 | Autres magasins de vêtements |
| 18.5 | 32.8 | 28.3 | 20.3 | 9.5 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| -21.4 | -10.0 | -13.2 | -8.2 | 7.7 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| -9.1 | -15.5 | -13.1 | 5.8 | 20.1 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 16.2 | 14.1 | 12.3 | 11.7 | 14.7 | Stations-service |
| 7.0 | 9.8 | 7.8 | 8.2 | 4.4 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| -1.2 | 3.3 | -0.8 | -1.0 | 14.2 | Magasins de marchandises diverses |
| 17.9 | -7.3 | -6.3 | 2.7 | -3.1 | Autres magasins de produits semi-durables |
| -10.2 | - | - | -10.1 | -2.0 | Autres magasins de produits durables |
| -5.8 | 2.1 | -5.1 | -4.0 | 2.2 | Autres magasins de vente au détail |
| 3.6 | 3.8 | 1.8 | 5.2 | 9.3 | Total, ensemble des magasins |
| Nouvelle-Écosse | | | | | |
| 10.1 | 7.8 | 3.4 | 4.7 | 2.4 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 8.0 | 9.0 | 1.6 | 1.7 | 2.5 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -10.4 | -26.4 | -16.9 | -9.1 | -10.7 | Magasins de chaussures |
| -6.1 | -3.1 | -14.3 | -4.3 | 2.1 | Magasins de vêtements pour hommes |
| - | -2.9 | -2.9 | 2.1 | -10.0 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 2.5 | 1.8 | 5.9 | 9.2 | 11.0 | Autres magasins de vêtements |
| -1.0 | -0.3 | 1.9 | 5.5 | 17.9 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| -1.6 | 2.1 | 7.1 | -17.4 | -10.6 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 4.3 | -5.3 | -0.1 | 5.8 | 1.6 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 7.2 | 13.1 | 15.0 | 15.6 | 9.9 | Stations-service |
| -0.9 | -7.3 | -2.3 | 1.4 | 5.1 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| -4.6 | -0.5 | -0.4 | 1.1 | 4.7 | Magasins de marchandises diverses |
| -6.0 | -3.3 | -2.3 | 6.2 | 15.8 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 5.4 | 2.2 | -1.8 | -0.9 | -0.3 | Autres magasins de produits durables |
| 3.1 | 8.3 | 3.4 | 6.1 | 5.5 | Autres magasins de vente au détail |
| 4.3 | 2.4 | 2.0 | 5.0 | 3.8 | Total, ensemble des magasins |

Table 3

Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|--|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| | Quarter II ^R 2001 Trimestre II ^R | Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| New Brunswick | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 448.9 | 405.3 | 446.1 | 455.6 | 426.5 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 91.2 | 87.7 | 95.0 | 85.7 | 84.6 |
| Shoe stores | 5.7 | 3.7 | 7.1 | 6.9 | 6.7 |
| Men's clothing stores | 5.8 | 4.5 | 9.6 | 6.3 | 6.1 |
| Women's clothing stores | 22.4 | 15.4 | 28.6 | 20.7 | 20.6 |
| Other clothing stores | 31.6 | 25.6 | 51.6 | 38.6 | 31.0 |
| Household furniture and appliance stores | 48.1 | 51.8 | 74.1 | 53.6 | 47.5 |
| Household furnishings stores | 15.4 | 11.6 | 16.4 | 15.0 | 14.6 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 582.1 | 379.4 | 362.8 | 479.1 | 559.7 |
| Gasoline service stations | 177.3 | 150.2 | 171.9 | 188.5 | 170.0 |
| Automotive parts, accessories and services | 112.4 | 78.3 | 117.8 | 102.8 | 106.8 |
| General merchandise stores | 163.9 | 137.4 | 262.6 | 180.8 | 175.8 |
| Other semi-durable goods stores | 53.3 | 39.2 | 62.1 | 57.8 | 54.5 |
| Other durable goods stores | 26.8 | 21.8 | 43.2 | 31.1 | 26.5 |
| Other retail stores | 71.4 | 53.8 | 75.6 | 81.1 | 72.2 |
| Total, all stores | 1,867.7 | 1,473.7 | 1,833.8 | 1,815.4 | 1,816.2 |
| Quebec | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 3,720.7 | 3,437.4 | 3,679.4 | 3,697.4 | 3,588.1 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 719.5 | 699.7 | 750.7 | 693.1 | 697.6 |
| Shoe stores | 161.6 | 87.4 | 171.0 | 141.6 | 152.3 |
| Men's clothing stores | 80.5 | 54.1 | 109.0 | 73.8 | 82.2 |
| Women's clothing stores | 350.8 | 235.0 | 361.3 | 312.1 | 323.4 |
| Other clothing stores | 482.4 | 358.5 | 556.6 | 493.7 | 457.4 |
| Household furniture and appliance stores | 822.9 | 721.6 | 947.2 | 872.0 | 792.1 |
| Household furnishings stores | 133.8 | 95.5 | 136.2 | 132.6 | 127.7 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 5,799.4 | 3,667.7 | 3,760.5 | 4,716.1 | 5,113.2 |
| Gasoline service stations | 1,375.8 | 1,232.4 | 1,307.7 | 1,293.4 | 1,204.1 |
| Automotive parts, accessories and services | 1,072.5 | 734.9 | 1,014.8 | 899.2 | 988.1 |
| General merchandise stores | 1,582.1 | 1,229.8 | 1,894.3 | 1,475.1 | 1,500.3 |
| Other semi-durable goods stores | 450.4 | 297.7 | 441.6 | 457.1 | 459.9 |
| Other durable goods stores | 407.3 | 308.2 | 444.7 | 380.5 | 377.5 |
| Other retail stores | 579.1 | 450.6 | 639.7 | 550.1 | 541.8 |
| Total, all stores | 18,121.2 | 13,927.3 | 16,569.6 | 16,540.6 | 16,762.9 |

Tableau 3

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)

| Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente | | | | | Groupe de commerce |
|---|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|--|
| Quarter II 2001 Trimestre II | Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | |
| Percent – Pourcentage | | | | | |
| Nouveau-Brunswick | | | | | |
| 5.3 | 3.3 | 4.1 | 7.6 | 7.6 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 7.8 | 5.5 | -2.5 | 0.6 | 2.2 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -14.9 | -24.5 | -12.3 | -4.2 | -5.6 | Magasins de chaussures |
| -4.9 | - | -7.7 | 1.6 | 3.4 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 8.7 | 1.3 | -6.2 | -0.5 | -2.4 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 1.9 | 7.6 | 7.7 | 14.2 | 12.7 | Autres magasins de vêtements |
| 1.3 | 22.5 | 16.0 | 9.6 | 18.5 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 5.5 | 4.5 | -7.3 | 3.4 | 18.7 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 4.0 | -0.4 | -5.5 | -1.0 | -0.1 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 4.3 | 6.6 | 8.0 | 11.7 | 19.5 | Stations-service |
| 5.2 | -3.1 | 3.5 | 6.1 | 9.7 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| -6.8 | -0.4 | 0.1 | 0.8 | 5.0 | Magasins de marchandises diverses |
| -2.2 | 1.8 | 7.8 | 11.8 | 8.3 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 1.1 | 3.8 | 2.6 | 7.6 | 4.3 | Autres magasins de produits durables |
| -1.1 | 1.5 | -3.1 | 2.0 | 6.2 | Autres magasins de vente au détail |
| 2.8 | 2.4 | 1.1 | 4.0 | 5.4 | Total, ensemble des magasins |
| Québec | | | | | |
| 3.7 | 2.5 | 2.2 | 0.9 | -0.8 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 3.1 | 4.6 | 0.2 | 1.8 | 3.2 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 6.1 | -5.5 | -2.2 | 3.4 | -3.7 | Magasins de chaussures |
| -2.1 | -2.0 | -1.8 | 3.5 | -5.2 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 8.5 | 4.5 | -2.8 | 5.3 | 1.4 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 5.5 | 5.4 | 7.6 | 12.2 | 6.6 | Autres magasins de vêtements |
| 3.9 | 15.4 | 6.3 | 12.6 | 13.5 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 4.8 | -3.2 | -2.5 | 7.7 | 2.7 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 13.4 | -2.5 | 0.9 | 5.3 | 0.7 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 14.3 | 10.6 | 23.5 | 26.1 | 32.1 | Stations-service |
| 8.5 | -0.9 | -2.7 | -3.0 | -2.3 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 5.5 | 2.6 | 4.2 | 3.2 | 3.7 | Magasins de marchandises diverses |
| -2.1 | -4.2 | -0.7 | 1.8 | -0.1 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 7.9 | 2.5 | 4.5 | 4.6 | 1.9 | Autres magasins de produits durables |
| 6.9 | 9.8 | 7.9 | 9.4 | 4.4 | Autres magasins de vente au détail |
| 8.1 | 2.3 | 3.5 | 5.4 | 3.2 | Total, ensemble des magasins |

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|--|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| | Quarter II ^R 2001 Trimestre II ^R | Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Ontario | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 4,624.0 | 4,308.4 | 4,557.8 | 4,631.7 | 4,558.2 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 1,467.3 | 1,374.9 | 1,517.0 | 1,354.8 | 1,355.6 |
| Shoe stores | 189.0 | 122.2 | 202.8 | 179.0 | 180.6 |
| Men's clothing stores | 165.3 | 124.3 | 235.7 | 162.6 | 170.0 |
| Women's clothing stores | 496.0 | 378.5 | 614.0 | 461.9 | 464.7 |
| Other clothing stores | 703.8 | 567.6 | 1,007.6 | 729.1 | 623.2 |
| Household furniture and appliance stores | 1,067.0 | 996.1 | 1,346.6 | 1,171.4 | 1,039.4 |
| Household furnishings stores | 340.3 | 290.6 | 397.4 | 344.6 | 307.7 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 8,497.5 | 6,299.0 | 6,449.7 | 7,633.7 | 8,315.9 |
| Gasoline service stations | 2,299.6 | 2,026.7 | 2,326.5 | 2,217.3 | 2,112.4 |
| Automotive parts, accessories and services | 1,727.0 | 1,287.1 | 1,659.3 | 1,568.0 | 1,603.4 |
| General merchandise stores | 3,102.0 | 2,532.1 | 4,229.6 | 3,030.0 | 2,967.2 |
| Other semi-durable goods stores | 1,043.5 | 701.4 | 1,186.0 | 1,041.6 | 990.9 |
| Other durable goods stores | 746.4 | 606.0 | 1,003.3 | 774.5 | 701.4 |
| Other retail stores | 1,609.1 | 1,251.0 | 1,710.9 | 1,670.1 | 1,498.0 |
| Total, all stores | 28,624.3 | 23,321.9 | 29,007.2 | 27,481.6 | 27,407.9 |
| Manitoba | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 590.4 | 547.1 | 582.2 | 571.3 | 561.7 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 80.7 | 81.9 | 86.4 | 79.0 | 75.3 |
| Shoe stores | 12.9 | 9.4 | 14.7 | 12.5 | 12.7 |
| Men's clothing stores | 11.4 | 7.9 | 16.4 | 11.0 | 11.8 |
| Women's clothing stores | 32.7 | 24.7 | 37.6 | 31.7 | 30.2 |
| Other clothing stores | 46.5 | 37.7 | 65.2 | 50.5 | 45.0 |
| Household furniture and appliance stores | 87.3 | 83.4 | 116.7 | 91.7 | 86.5 |
| Household furnishings stores | 17.7 | 15.6 | 19.2 | 18.7 | 18.1 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 754.0 | 584.7 | 587.5 | 685.5 | 707.9 |
| Gasoline service stations | 241.2 | 204.9 | 223.6 | 222.4 | 207.5 |
| Automotive parts, accessories and services | 134.3 | 100.7 | 124.0 | 120.7 | 122.2 |
| General merchandise stores | 304.7 | 244.3 | 392.2 | 286.9 | 286.7 |
| Other semi-durable goods stores | 58.1 | 43.6 | 70.6 | 54.0 | 56.2 |
| Other durable goods stores | 57.1 | 44.4 | 65.6 | 56.0 | 53.5 |
| Other retail stores | 97.9 | 78.7 | 107.6 | 99.6 | 99.5 |
| Total, all stores | 2,548.3 | 2,126.6 | 2,531.0 | 2,412.5 | 2,396.5 |

Tableau 3

**Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)**

Change from previous year
Variation par rapport à l'année précédente

| Quarter II 2001 Trimestre II | Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Groupe de commerce |
|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|--|
| Percent – Pourcentage | | | | | |
| Ontario | | | | | |
| 1.4 | 3.0 | 4.3 | 6.0 | 5.6 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 8.2 | 4.4 | 1.5 | -1.8 | -1.5 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 4.7 | -8.9 | 7.2 | 10.1 | -0.4 | Magasins de chaussures |
| -2.8 | -4.3 | -5.0 | 7.0 | 8.2 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 6.7 | 7.1 | 3.9 | 5.3 | 1.0 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 12.9 | 8.0 | 12.6 | 11.9 | 6.2 | Autres magasins de vêtements |
| 2.7 | 5.1 | 4.9 | 12.2 | 14.8 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 10.6 | 12.5 | 16.3 | 21.3 | 20.2 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 2.2 | 1.5 | -1.4 | 6.0 | 9.2 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 8.9 | 5.5 | 23.9 | 21.7 | 28.7 | Stations-service |
| 7.7 | 3.5 | 3.5 | 7.6 | 5.2 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 4.5 | 5.6 | 6.9 | 2.9 | 5.2 | Magasins de marchandises diverses |
| 5.3 | -2.5 | 2.4 | 2.8 | 2.3 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 6.4 | 6.4 | 9.2 | 8.2 | 4.4 | Autres magasins de produits durables |
| 7.4 | 5.6 | 6.5 | 10.1 | 8.4 | Autres magasins de vente au détail |
| 4.4 | 3.5 | 5.0 | 7.1 | 8.1 | Total, ensemble des magasins |
| Manitoba | | | | | |
| 5.1 | 5.9 | 4.2 | 4.6 | 5.6 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 7.2 | 10.1 | 6.8 | 12.2 | 9.3 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 1.6 | -3.1 | 2.1 | 6.8 | -1.6 | Magasins de chaussures |
| -3.4 | - | -4.1 | 5.8 | 3.5 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 8.3 | 9.8 | 3.0 | 7.1 | 1.3 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 3.3 | -3.3 | -2.4 | -1.4 | -0.7 | Autres magasins de vêtements |
| 0.9 | 8.9 | 9.6 | 7.4 | 16.1 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| -2.2 | -1.9 | 6.7 | 12.0 | 19.1 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 6.5 | -1.3 | -5.0 | 1.3 | 1.0 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 16.2 | 9.9 | 21.1 | 19.3 | 23.9 | Stations-service |
| 9.9 | 5.1 | 0.8 | 8.0 | -1.5 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 6.3 | 3.8 | 3.3 | 0.7 | 2.8 | Magasins de marchandises diverses |
| 3.4 | 1.6 | -6.2 | -2.2 | 2.6 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 6.7 | 2.3 | -1.2 | 2.4 | -2.2 | Autres magasins de produits durables |
| -1.6 | 1.2 | -3.4 | -2.4 | 4.6 | Autres magasins de vente au détail |
| 6.3 | 3.4 | 2.1 | 4.5 | 5.0 | Total, ensemble des magasins |

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|--|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| | Quarter II ^R 2001 Trimestre II ^R | Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Saskatchewan | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 497.0 | 447.9 | 494.3 | 507.3 | 490.6 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 96.9 | 91.6 | 100.7 | 91.4 | 90.2 |
| Shoe stores | 7.2 | 5.1 | 7.3 | 6.3 | 7.0 |
| Men's clothing stores | 8.7 | 6.1 | 11.2 | 7.5 | 8.5 |
| Women's clothing stores | 25.5 | 19.2 | 29.3 | 24.3 | 24.9 |
| Other clothing stores | 39.4 | 34.3 | 58.6 | 46.5 | 41.1 |
| Household furniture and appliance stores | 58.7 | 61.5 | 89.4 | 67.4 | 64.4 |
| Household furnishings stores | 17.5 | 17.3 | 20.6 | 20.7 | 18.4 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 589.5 | 456.1 | 464.4 | 539.5 | 566.4 |
| Gasoline service stations | 190.5 | 164.7 | 184.4 | 197.4 | 179.9 |
| Automotive parts, accessories and services | 130.5 | 111.7 | 139.5 | 133.6 | 132.5 |
| General merchandise stores | 285.3 | 229.8 | 352.7 | 270.0 | 270.8 |
| Other semi-durable goods stores | 52.6 | 35.8 | 55.4 | 45.6 | 50.6 |
| Other durable goods stores | 45.6 | 40.5 | 68.3 | 50.9 | 47.2 |
| Other retail stores | 80.7 | 63.0 | 80.9 | 81.8 | 76.8 |
| Total, all stores | 2,142.1 | 1,799.5 | 2,174.8 | 2,104.3 | 2,085.3 |
| Alberta | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 1,848.6 | 1,667.9 | 1,764.0 | 1,735.4 | 1,653.5 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 352.9 | 334.6 | 362.3 | 321.4 | 316.5 |
| Shoe stores | 41.2 | 29.9 | 41.4 | 40.4 | 41.4 |
| Men's clothing stores | 43.2 | 37.5 | 63.0 | 40.6 | 45.8 |
| Women's clothing stores | 121.6 | 93.6 | 138.5 | 114.6 | 110.0 |
| Other clothing stores | 212.5 | 175.3 | 286.2 | 234.4 | 187.6 |
| Household furniture and appliance stores | 379.2 | 378.0 | 509.5 | 383.7 | 344.5 |
| Household furnishings store | 99.6 | 90.7 | 111.2 | 95.2 | 83.5 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 2,659.2 | 2,012.3 | 2,021.1 | 2,265.9 | 2,446.6 |
| Gasoline service stations | 688.9 | 577.8 | 639.9 | 652.6 | 590.0 |
| Automotive parts, accessories and services | 549.5 | 411.6 | 503.3 | 485.6 | 474.9 |
| General merchandise stores | 916.3 | 746.0 | 1,180.9 | 865.7 | 830.3 |
| Other semi-durable goods stores | 235.3 | 183.7 | 282.6 | 228.5 | 220.4 |
| Other durable goods stores | 213.5 | 168.5 | 274.2 | 223.9 | 204.4 |
| Other retail stores | 484.4 | 401.0 | 496.7 | 472.6 | 439.0 |
| Total, all stores | 8,897.0 | 7,351.0 | 8,725.5 | 8,204.5 | 8,030.6 |

Tableau 3

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)

Change from previous year
Variation par rapport à l'année précédente

| Quarter II 2001 Trimestre II | Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Groupe de commerce |
|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|--|
| Percent – Pourcentage | | | | | |
| Saskatchewan | | | | | |
| 1.3 | 2.0 | 5.4 | 5.5 | 4.4 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 7.4 | 2.3 | -0.2 | -2.8 | -2.2 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 2.9 | -10.5 | 2.8 | 5.0 | 2.9 | Magasins de chaussures |
| 2.4 | - | -6.7 | -1.3 | 3.7 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 2.4 | -6.3 | -6.1 | - | -3.9 | Magasins de vêtements pour femmes |
| -4.1 | 2.1 | 0.5 | 4.3 | 4.6 | Autres magasins de vêtements |
| -8.9 | 1.8 | 0.4 | 9.4 | 12.0 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| -4.9 | 6.1 | -7.2 | 3.0 | -2.6 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 4.1 | 2.0 | -3.5 | 8.0 | 6.7 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 5.9 | 4.4 | 5.8 | 9.1 | 17.2 | Stations-service |
| -1.5 | -7.8 | 0.9 | 2.6 | 3.0 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 5.4 | 4.3 | 3.1 | 3.3 | 7.7 | Magasins de marchandises diverses |
| 4.0 | -6.8 | -3.3 | 2.7 | 1.8 | Autres magasins de produits semi-durables |
| -3.4 | 2.0 | 3.2 | 6.5 | 2.4 | Autres magasins de produits durables |
| 5.1 | 5.7 | 0.4 | 12.8 | 11.8 | Autres magasins de vente au détail |
| 2.7 | 1.8 | 1.1 | 5.7 | 6.3 | Total, ensemble des magasins |
| Alberta | | | | | |
| 11.8 | 8.1 | 6.2 | 6.7 | 4.9 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 11.5 | 10.3 | - | 0.8 | 1.1 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| -0.5 | -3.9 | -0.2 | 10.7 | 13.7 | Magasins de chaussures |
| -5.7 | -3.4 | -7.9 | -5.4 | 2.2 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 10.5 | 5.3 | 5.5 | 9.2 | 6.6 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 13.3 | 11.9 | 17.3 | 16.0 | 12.9 | Autres magasins de vêtements |
| 10.1 | 12.9 | 10.5 | 7.8 | 11.7 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 19.3 | 29.4 | 30.4 | 28.3 | 19.6 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 8.7 | 7.9 | -0.6 | 9.7 | 14.8 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 16.8 | 9.3 | 17.4 | 16.7 | 20.1 | Stations-service |
| 15.7 | 15.3 | 15.0 | 14.1 | 10.0 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 10.4 | 8.4 | 6.4 | 2.9 | 4.6 | Magasins de marchandises diverses |
| 6.8 | 8.4 | 6.2 | 8.6 | 3.4 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 4.5 | 0.1 | 5.3 | 3.8 | 3.8 | Autres magasins de produits durables |
| 10.3 | 9.2 | 6.5 | 8.0 | 5.0 | Autres magasins de vente au détail |
| 10.8 | 8.9 | 6.1 | 8.5 | 9.4 | Total, ensemble des magasins |

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|---|--|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| | Quarter II ^R 2001 Trimestre II ^R | Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| British Columbia | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 2,147.3 | 1,975.0 | 2,067.0 | 2,097.4 | 1,995.5 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | 495.5 | 469.5 | 544.4 | 471.4 | 453.6 |
| Shoe stores | 55.6 | 43.2 | 58.9 | 57.6 | 54.7 |
| Men's clothing stores | 39.4 | 32.3 | 59.7 | 43.4 | 40.7 |
| Women's clothing stores | 142.2 | 117.6 | 170.5 | 142.3 | 133.4 |
| Other clothing stores | 231.6 | 200.1 | 303.9 | 206.6 | 206.6 |
| Household furniture and appliance stores | 381.2 | 371.6 | 510.0 | 402.2 | 359.4 |
| Household furnishings stores | 110.7 | 101.7 | 126.7 | 107.9 | 101.6 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 2,529.8 | 2,035.6 | 1,981.4 | 2,221.5 | 2,396.7 |
| Gasoline service stations | 757.0 | 648.4 | 718.0 | 796.4 | 683.9 |
| Automotive parts, accessories and services | 501.2 | 415.2 | 483.7 | 475.5 | 469.2 |
| General merchandise stores | 995.3 | 829.5 | 1,290.9 | 974.4 | 946.0 |
| Other semi-durable goods stores | 307.0 | 220.3 | 321.7 | 289.1 | 296.0 |
| Other durable goods stores | 288.3 | 279.8 | 369.6 | 313.3 | 280.5 |
| Other retail stores | 465.8 | 405.2 | 503.2 | 492.4 | 444.8 |
| Total, all stores | 9,605.9 | 8,290.9 | 9,662.7 | 9,275.3 | 9,004.9 |
| Yukon, Northwest Territories and Nunavut | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 59.1 | 52.5 | 57.1 | 58.1 | 56.7 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | x | x | x | x | x |
| Shoe stores | x | x | x | x | x |
| Men's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Women's clothing stores | 1.1 | 0.8 | 1.3 | 1.2 | 1.2 |
| Other clothing stores | x | x | x | x | x |
| Household furniture and appliance stores | 4.7 | 4.1 | 5.5 | 4.6 | 4.4 |
| Household furnishings stores | 1.2 | 1.2 | 1.7 | 1.6 | 1.1 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | x | x | x | x | x |
| Gasoline service stations | x | x | x | x | x |
| Automotive parts, accessories and services | x | x | x | x | x |
| General merchandise stores | 67.9 | 57.7 | 69.2 | 63.4 | 61.5 |
| Other semi-durable goods stores | 7.4 | 5.5 | 7.8 | 7.9 | 6.9 |
| Other durable goods stores | 5.8 | 4.2 | 6.6 | 6.3 | 6.2 |
| Other retail stores | 12.4 | 10.0 | 12.5 | 13.6 | 11.7 |
| Total, all stores | 256.8 | 212.8 | 241.0 | 242.6 | 238.5 |

Tableau 3

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)

Change from previous year
Variation par rapport à l'année précédente

| Quarter II 2001 Trimestre II | Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Groupe de commerce |
|--|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|--|
| Percent – Pourcentage | | | | | |
| Colombie-Britannique | | | | | |
| 7.6 | 6.2 | 3.6 | 5.5 | 4.3 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 9.2 | 7.2 | 5.0 | 8.3 | 7.5 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 1.6 | 0.2 | 4.1 | 6.9 | 1.3 | Magasins de chaussures |
| -3.2 | -3.6 | -10.2 | 4.8 | -0.7 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 6.6 | 8.2 | 6.0 | 0.5 | 2.6 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 12.1 | 8.9 | 11.6 | 8.9 | 8.8 | Autres magasins de vêtements |
| 6.1 | 6.8 | 8.7 | 9.2 | 7.5 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 9.0 | 7.6 | 0.6 | -2.4 | 0.4 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 5.6 | 2.3 | 10.1 | 8.5 | 9.0 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 10.7 | 12.3 | 21.3 | 17.7 | 14.5 | Stations-service |
| 6.8 | 1.7 | 5.5 | 4.9 | 6.3 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 5.2 | 2.3 | 1.9 | -2.1 | 1.0 | Magasins de marchandises diverses |
| 3.7 | 0.7 | 0.5 | -0.3 | -1.7 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 2.8 | 14.0 | 7.3 | 7.7 | 7.8 | Autres magasins de produits durables |
| 4.7 | 6.4 | 0.7 | 4.4 | 2.2 | Autres magasins de vente au détail |
| 6.7 | 5.2 | 6.2 | 6.3 | 5.9 | Total, ensemble des magasins |
| Yukon, Territoires du Nord-Ouest et Nunavut | | | | | |
| 4.2 | 5.4 | 5.5 | 3.8 | 5.6 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| x | x | x | x | x | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| x | x | x | x | x | Magasins de chaussures |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour hommes |
| -8.3 | -11.1 | -7.1 | - | - | Magasins de vêtements pour femmes |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de vêtements |
| 6.8 | 5.1 | -3.5 | - | 2.3 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 9.1 | 20.0 | 21.4 | 60.0 | 37.5 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| x | x | x | x | x | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| x | x | x | x | x | Stations-service |
| x | x | x | x | x | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 10.4 | 6.1 | 6.5 | 5.1 | 2.8 | Magasins de marchandises diverses |
| 7.2 | - | 1.3 | 2.6 | - | Autres magasins de produits semi-durables |
| -6.5 | 2.4 | 6.5 | -3.1 | 6.9 | Autres magasins de produits durables |
| 6.0 | 11.1 | 9.6 | 10.6 | 10.4 | Autres magasins de vente au détail |
| 7.7 | 6.2 | 7.2 | 3.1 | 5.6 | Total, ensemble des magasins |

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|--|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| | Quarter II ^a 2001 Trimestre II ^a | Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Yukon | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 26.8 | 23.5 | 26.8 | 27.6 | 25.9 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | x | x | x | x | x |
| Shoe stores | x | x | x | x | x |
| Men's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Women's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Other clothing stores | x | x | x | x | x |
| Household furniture and appliance stores | x | x | x | x | x |
| Household furnishings stores | x | x | x | x | x |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | x | x | x | x | x |
| Gasoline service stations | x | x | x | x | x |
| Automotive parts, accessories and services | x | x | x | x | x |
| General merchandise stores | x | x | x | x | x |
| Other semi-durable goods stores | x | x | x | x | x |
| Other durable goods stores | x | x | x | x | x |
| Other retail stores | x | x | x | x | x |
| Total, all stores | 95.7 | 70.5 | 85.0 | 95.1 | 93.6 |
| Nunavut | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 9.2 | 7.4 | 8.1 | 7.8 | 8.5 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | x | x | x | x | x |
| Shoe stores | x | x | x | x | x |
| Men's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Women's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Other clothing stores | x | x | x | x | x |
| Household furniture and appliance stores | x | x | x | x | x |
| Household furnishings stores | x | x | x | x | x |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | x | x | x | x | x |
| Gasoline service stations | x | x | x | x | x |
| Automotive parts, accessories and services | x | x | x | x | x |
| General merchandise stores | x | x | x | x | x |
| Other semi-durable goods stores | x | x | x | x | x |
| Other durable goods stores | x | x | x | x | x |
| Other retail stores | x | x | x | x | x |
| Total, all stores | 50.6 | 43.3 | 50.0 | 46.7 | 46.6 |

Tableau 3

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)

Change from previous year
Variation par rapport à l'année précédente

| Quarter II 2001 Trimestre II | Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Groupe de commerce |
|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|--|
| Percent – Pourcentage | | | | | |
| 3.5 | 4.0 | 5.5 | 4.5 | 3.6 | Yukon |
| x | x | x | x | x | Supermarchés d'alimentation et épicerie |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| | | | | | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| x | x | x | x | x | Magasins de chaussures |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour hommes |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour femmes |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de vêtements |
| x | x | x | x | x | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| x | x | x | x | x | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| x | x | x | x | x | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| x | x | x | x | x | Stations-service |
| x | x | x | x | x | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| x | x | x | x | x | Magasins de marchandises diverses |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de produits semi-durables |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de produits durables |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de vente au détail |
| 2.2 | 1.6 | 4.4 | 1.3 | 5.8 | Total, ensemble des magasins |
| 8.2 | 7.2 | 5.2 | 6.8 | 3.7 | Nunavut |
| x | x | x | x | x | Supermarchés d'alimentation et épicerie |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| | | | | | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| x | x | x | x | x | Magasins de chaussures |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour hommes |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour femmes |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de vêtements |
| x | x | x | x | x | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| x | x | x | x | x | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| x | x | x | x | x | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| x | x | x | x | x | Stations-service |
| x | x | x | x | x | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| x | x | x | x | x | Magasins de marchandises diverses |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de produits semi-durables |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de produits durables |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de vente au détail |
| 8.6 | 4.8 | 8.0 | 6.6 | 4.3 | Total, ensemble des magasins |

Table 3

**Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Quarterly Estimates)**

| Trade Group | Sales Ventes | | | | |
|--|--|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| | Quarter II ^a 2001 Trimestre II ^a | Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Northwest Territories | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 23.0 | 21.6 | 22.3 | 22.7 | 22.3 |
| All other food stores | x | x | x | x | x |
| Drugs and patent medicine stores | x | x | x | x | x |
| Shoe stores | x | x | x | x | x |
| Men's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Women's clothing stores | x | x | x | x | x |
| Other clothing stores | x | x | x | x | x |
| Household furniture and appliance stores | x | x | x | x | x |
| Household furnishings stores | x | x | x | x | x |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 25.3 | 22.4 | 19.1 | 20.5 | 20.5 |
| Gasoline service stations | 5.9 | 6.6 | 5.8 | 5.4 | 4.7 |
| Automotive parts, accessories and services | x | x | x | x | x |
| General merchandise stores | x | x | x | x | x |
| Other semi-durable goods stores | x | x | x | x | x |
| Other durable goods stores | 2.8 | 1.9 | 3.3 | 2.3 | 3.0 |
| Other retail stores | x | x | x | x | x |
| Total, all stores | 110.5 | 99.1 | 105.9 | 100.8 | 98.4 |

Tableau 3

**Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)**

Change from previous year
Variation par rapport à l'année précédente

| Quarter II 2001 Trimestre II | Quarter I 2001 Trimestre I | Quarter IV 2000 Trimestre IV | Quarter III 2000 Trimestre III | Quarter II 2000 Trimestre II | Groupe de commerce |
|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|--|
| Percent – Pourcentage | | | | | |
| 3.1 | 6.9 | 5.7 | 2.3 | 8.3 | Territoires du Nord-Ouest |
| x | x | x | x | x | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| x | x | x | x | x | Tous les autres magasins d'alimentation |
| | | | | | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| x | x | x | x | x | Magasins de chaussures |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour hommes |
| x | x | x | x | x | Magasins de vêtements pour femmes |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de vêtements |
| x | x | x | x | x | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| x | x | x | x | x | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 23.4 | 15.5 | 21.7 | -1.9 | 6.2 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 25.5 | -5.7 | -4.9 | - | 9.3 | Stations-service |
| x | x | x | x | x | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| x | x | x | x | x | Magasins de marchandises diverses |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de produits semi-durables |
| -6.7 | - | 6.5 | -4.2 | 3.4 | Autres magasins de produits durables |
| x | x | x | x | x | Autres magasins de vente au détail |
| 12.3 | 10.4 | 9.0 | 3.4 | 6.1 | Total, ensemble des magasins |

Table 4

**Retail Trade Sample Response Fraction and coefficient of Variation
(Current Periods)**

| | Response fraction Fraction de réponse | | | |
|--|---|--|--------------------|------------------------|
| | July ^p 2001 Juillet ^p | June ^R 2001 Juin ^R | May 2001 Mai | April 2001 Avril |
| Percent – Pourcentage | | | | |
| Trade Group - Canada | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 93.7 | 95.5 | 95.6 | 96.0 |
| All other food stores | 84.4 | 88.9 | 88.2 | 87.1 |
| Drugs and patent medicine stores | 88.1 | 91.1 | 91.2 | 90.4 |
| Shoe stores | 91.0 | 95.9 | 94.8 | 94.3 |
| Men's clothing stores | 92.5 | 92.1 | 91.9 | 93.5 |
| Women's clothing stores | 93.2 | 94.5 | 94.4 | 93.3 |
| Other clothing stores | 94.5 | 96.1 | 95.8 | 96.5 |
| Household furniture and appliance stores | 89.1 | 93.6 | 93.4 | 91.9 |
| Household furnishings stores | 86.7 | 88.4 | 88.1 | 86.5 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 92.9 | 94.9 | 94.7 | 93.5 |
| Gasoline service stations | 87.7 | 92.3 | 91.7 | 91.9 |
| Automotive parts, accessories and services | 90.7 | 93.4 | 93.2 | 91.9 |
| General merchandise stores | 97.7 | 99.4 | 98.0 | 98.3 |
| Other semi-durable goods stores | 84.4 | 88.6 | 90.3 | 88.0 |
| Other durable goods stores | 86.1 | 93.1 | 88.5 | 89.4 |
| Other retail stores | 90.8 | 94.4 | 93.0 | 92.4 |
| Total, all stores | 91.9 | 94.6 | 94.1 | 93.7 |
| Regions | | | | |
| Newfoundland | 95.2 | 96.0 | 96.5 | 95.6 |
| Prince Edward Island | 91.4 | 92.6 | 94.8 | 94.7 |
| Nova Scotia | 93.3 | 93.9 | 95.6 | 96.6 |
| New Brunswick | 90.8 | 92.6 | 92.7 | 93.7 |
| Quebec | 91.0 | 95.3 | 94.7 | 93.4 |
| Ontario | 92.9 | 95.4 | 94.6 | 93.9 |
| Manitoba | 89.6 | 91.0 | 90.8 | 91.1 |
| Saskatchewan | 91.8 | 94.0 | 94.4 | 94.0 |
| Alberta | 91.2 | 93.1 | 92.9 | 93.7 |
| British Columbia | 91.4 | 93.6 | 93.5 | 93.2 |
| Yukon | 86.0 | 88.1 | 87.4 | 90.3 |
| Northwest Territories | 90.7 | 93.8 | 94.6 | 92.4 |
| Nunavut | 83.1 | 93.3 | 99.2 | 94.9 |

Tableau 4

**Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation
(périodes courantes)**

| Coefficient of variation Coefficient de variation | | | | |
|--|--|--------------------|------------------------|--|
| July ^P 2001 Juillet ^P | June ^R 2001 Juin ^R | May 2001 Mai | April 2001 Avril | |
| Percent – Pourcentage | | | | |
| Groupe de commerce - Canada | | | | |
| 1.9 | 1.8 | 1.7 | 1.6 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| 5.8 | 5.7 | 5.8 | 5.3 | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 2.4 | 2.4 | 2.3 | 2.3 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 2.5 | 2.5 | 2.3 | 2.2 | Magasins de chaussures |
| 3.8 | 3.2 | 3.3 | 2.9 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 2.7 | 2.6 | 2.9 | 2.9 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 2.2 | 2.3 | 2.1 | 2.0 | Autres magasins de vêtements |
| 3.4 | 3.7 | 3.9 | 3.2 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 3.9 | 3.8 | 4.0 | 4.1 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 4.1 | 4.2 | 4.1 | 4.2 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 2.9 | 2.7 | 2.8 | 2.8 | Stations-service |
| 2.7 | 2.7 | 2.6 | 2.9 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 1.5 | 1.3 | 1.2 | 1.0 | Magasins de marchandises diverses |
| 5.5 | 5.2 | 5.8 | 4.5 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 3.5 | 3.5 | 3.7 | 3.5 | Autres magasins de produits durables |
| 2.4 | 2.3 | 3.3 | 2.2 | Autres magasins de vente au détail |
| 1.3 | 1.4 | 1.4 | 1.4 | Total, ensemble des magasins |
| Régions | | | | |
| 5.4 | 6.6 | 7.6 | 5.5 | Terre-Neuve |
| 2.0 | 1.9 | 1.9 | 2.2 | Île-du-Prince-Édouard |
| 3.9 | 3.6 | 3.8 | 4.5 | Nouvelle-Écosse |
| 3.8 | 4.3 | 5.1 | 6.3 | Nouveau-Brunswick |
| 3.6 | 3.6 | 3.9 | 3.7 | Québec |
| 2.3 | 2.5 | 2.4 | 2.4 | Ontario |
| 2.5 | 2.3 | 2.3 | 2.3 | Manitoba |
| 2.5 | 2.3 | 2.4 | 2.2 | Saskatchewan |
| 2.9 | 2.9 | 3.0 | 3.1 | Alberta |
| 2.2 | 2.1 | 1.9 | 2.0 | Colombie-Britannique |
| 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | Yukon |
| - | - | - | - | Territoires du Nord Ouest |
| - | - | - | - | Nunavut |

Table 5

**Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Historical Estimates)**

| | July ^P 2001 Juillet ^P | June ^R 2001 Juin ^R | May ^R 2001 Mai ^R | April ^R 2001 Avril ^R | March 2001 Mars | February 2001 Février | January 2001 Janvier |
|--|---|--|--|--|-----------------------|-----------------------------|----------------------------|
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | | | |
| Trade Group - Canada | | | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 4,948.5 | 4,931.4 | 4,934.0 | 4,867.8 | 4,871.6 | 4,875.9 | 4,748.9 |
| All other food stores | 408.6 | 400.3 | 397.5 | 397.2 | 386.4 | 386.2 | 385.3 |
| Drugs and patent medicine stores | 1,203.1 | 1,203.6 | 1,205.9 | 1,192.5 | 1,184.8 | 1,181.2 | 1,165.8 |
| Shoe stores | 144.5 | 145.2 | 148.8 | 147.7 | 141.9 | 144.4 | 143.3 |
| Men's clothing stores | 120.5 | 122.8 | 125.3 | 123.7 | 123.1 | 122.7 | 128.2 |
| Women's clothing stores | 384.7 | 397.1 | 404.4 | 422.8 | 410.7 | 407.2 | 402.7 |
| Other clothing stores | 646.3 | 647.1 | 648.3 | 682.6 | 645.5 | 638.0 | 641.1 |
| Household furniture and appliance stores | 1,083.7 | 1,082.0 | 1,063.1 | 1,062.1 | 1,094.4 | 1,068.0 | 1,082.6 |
| Household furnishings stores | 261.4 | 261.6 | 258.6 | 252.7 | 255.5 | 251.6 | 257.7 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 6,383.1 | 6,393.3 | 6,365.5 | 6,429.0 | 6,145.8 | 6,048.1 | 6,252.0 |
| Gasoline service stations | 1,802.0 | 1,983.3 | 2,058.1 | 1,968.0 | 1,927.1 | 1,980.4 | 1,966.6 |
| Automotive parts, accessories and services | 1,369.8 | 1,376.0 | 1,379.0 | 1,370.0 | 1,342.1 | 1,351.9 | 1,314.6 |
| General merchandise stores | 2,782.8 | 2,744.0 | 2,716.9 | 2,720.1 | 2,713.6 | 2,699.3 | 2,712.1 |
| Other semi-durable goods stores | 755.2 | 742.8 | 752.4 | 727.1 | 729.2 | 725.9 | 719.8 |
| Other durable goods stores | 642.3 | 642.2 | 647.4 | 646.9 | 645.8 | 652.8 | 645.6 |
| Other retail stores | 1,208.9 | 1,192.4 | 1,192.6 | 1,178.1 | 1,171.4 | 1,172.7 | 1,173.3 |
| Total, all stores | 24,145.3 | 24,265.1 | 24,297.8 | 24,188.2 | 23,789.1 | 23,706.1 | 23,739.8 |
| Regions | | | | | | | |
| Newfoundland | 423.0 | 415.7 | 410.2 | 393.5 | 398.2 | 385.7 | 382.1 |
| Prince Edward Island | 107.9 | 108.2 | 105.9 | 105.3 | 105.3 | 103.9 | 105.4 |
| Nova Scotia | 735.1 | 733.3 | 736.3 | 725.5 | 721.9 | 692.5 | 725.7 |
| New Brunswick | 575.5 | 584.7 | 580.7 | 606.8 | 583.9 | 587.8 | 595.5 |
| Quebec | 5,522.0 | 5,579.8 | 5,595.6 | 5,669.8 | 5,470.0 | 5,407.0 | 5,384.6 |
| Ontario | 9,097.7 | 9,129.4 | 9,204.1 | 9,154.9 | 8,995.6 | 9,043.3 | 9,109.1 |
| Manitoba | 840.2 | 825.2 | 833.2 | 822.0 | 804.7 | 804.6 | 805.8 |
| Saskatchewan | 691.2 | 694.0 | 698.0 | 690.3 | 687.2 | 689.5 | 692.4 |
| Alberta | 2,903.6 | 2,908.8 | 2,897.4 | 2,856.6 | 2,828.8 | 2,789.4 | 2,796.6 |
| British Columbia | 3,168.7 | 3,203.2 | 3,155.0 | 3,083.2 | 3,112.1 | 3,119.8 | 3,064.7 |
| Yukon | 29.2 | 30.0 | 29.0 | 28.9 | 28.6 | 31.0 | 27.3 |
| Northwest Territories | 34.6 | 35.9 | 36.1 | 35.4 | 36.6 | 35.8 | 34.9 |
| Nunavut | 16.9 | 17.0 | 16.4 | 16.0 | 16.1 | 15.9 | 15.6 |

Tableau 5

**Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)**

| December 2000 Décembre | November 2000 Novembre | October 2000 Octobre | September 2000 Septembre | August 2000 Août | July 2000 Juillet | |
|---|------------------------------|----------------------------|--------------------------------|------------------------|-------------------------|---|
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | | |
| 4,902.9 | 4,797.6 | 4,803.7 | 4,745.8 | 4,754.5 | 4,739.0 | Groupe de commerce - Canada |
| 379.4 | 377.3 | 381.3 | 378.5 | 379.4 | 375.1 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| 1,147.9 | 1,150.9 | 1,144.1 | 1,138.7 | 1,127.3 | 1,128.4 | Tous les autres magasins d'alimentation |
| | | | | | | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 146.7 | 145.6 | 148.4 | 149.1 | 145.1 | 150.6 | Magasins de chaussures |
| 121.5 | 122.0 | 125.1 | 128.9 | 130.2 | 131.8 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 387.5 | 391.0 | 395.8 | 400.1 | 383.4 | 379.9 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 632.4 | 638.4 | 626.5 | 636.4 | 612.5 | 619.7 | Autres magasins de vêtements |
| 1,051.5 | 1,040.3 | 1,035.4 | 1,040.7 | 1,024.1 | 1,030.8 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 247.5 | 251.3 | 247.2 | 248.5 | 243.5 | 243.7 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 6,075.2 | 6,065.2 | 6,007.0 | 6,274.3 | 6,324.7 | 6,219.5 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 1,988.5 | 1,981.9 | 1,949.5 | 1,914.1 | 1,839.4 | 1,881.4 | Stations-service |
| 1,346.3 | 1,310.0 | 1,315.4 | 1,298.0 | 1,325.2 | 1,312.8 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 2,675.3 | 2,592.9 | 2,651.5 | 2,601.0 | 2,620.3 | 2,662.6 | Magasins de marchandises diverses |
| 715.6 | 713.2 | 730.9 | 728.5 | 737.3 | 740.9 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 642.1 | 641.2 | 631.7 | 629.7 | 632.4 | 621.3 | Autres magasins de produits durables |
| 1,144.1 | 1,152.4 | 1,158.3 | 1,145.5 | 1,141.2 | 1,122.8 | Autres magasins de vente au détail |
| 23,604.4 | 23,371.1 | 23,351.9 | 23,457.8 | 23,420.5 | 23,360.2 | Total, ensemble des magasins |
| | | | | | | Régions |
| 378.9 | 381.6 | 378.4 | 380.1 | 382.7 | 379.3 | Terre-Neuve |
| 104.6 | 103.1 | 101.4 | 103.4 | 104.1 | 103.7 | Île-du-Prince-Édouard |
| 727.7 | 714.8 | 704.3 | 712.9 | 713.9 | 726.0 | Nouvelle-Écosse |
| 581.6 | 582.5 | 566.4 | 582.6 | 583.8 | 573.3 | Nouveau-Brunswick |
| 5,394.8 | 5,287.2 | 5,360.6 | 5,356.1 | 5,373.1 | 5,375.5 | Québec |
| 9,032.5 | 8,979.0 | 9,006.3 | 9,054.2 | 9,005.5 | 8,972.3 | Ontario |
| 793.2 | 786.1 | 785.2 | 786.1 | 794.7 | 797.0 | Manitoba |
| 675.3 | 676.8 | 672.4 | 683.5 | 685.3 | 687.4 | Saskatchewan |
| 2,732.4 | 2,718.2 | 2,687.1 | 2,703.9 | 2,686.0 | 2,674.0 | Alberta |
| 3,101.5 | 3,064.0 | 3,011.1 | 3,018.0 | 3,014.7 | 2,996.4 | Colombie-Britannique |
| 30.2 | 28.5 | 28.8 | 28.2 | 28.4 | 28.0 | Yukon |
| 36.1 | 33.7 | 34.0 | 33.1 | 33.0 | 32.2 | Territoires du Nord Ouest |
| 15.7 | 15.7 | 16.0 | 15.8 | 15.5 | 15.3 | Nunavut |

Table 6

**Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region
(Historical Estimates)**

| | July ^P 2001 Juillet ^P | June ^R 2001 Juin ^R | May 2001 Mai | April 2001 Avril | March 2001 Mars | February 2001 Février | January 2001 Janvier |
|--|---|--|--------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------------|----------------------------|
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | | | |
| Trade Group - Canada | | | | | | | |
| Supermarkets and grocery stores | 4,981.5 | 5,228.9 | 5,097.6 | 4,564.2 | 4,967.0 | 4,300.0 | 4,449.7 |
| All other food stores | 417.2 | 423.3 | 412.2 | 390.3 | 366.6 | 333.4 | 329.2 |
| Drugs and patent medicine stores | 1,167.7 | 1,187.1 | 1,203.9 | 1,149.1 | 1,156.1 | 1,079.8 | 1,132.6 |
| Shoe stores | 129.7 | 160.6 | 175.4 | 147.5 | 114.7 | 85.5 | 107.5 |
| Men's clothing stores | 103.2 | 131.1 | 125.3 | 107.0 | 98.1 | 75.9 | 99.1 |
| Women's clothing stores | 358.1 | 401.1 | 437.1 | 400.6 | 353.8 | 273.4 | 289.3 |
| Other clothing stores | 570.2 | 599.8 | 606.3 | 604.2 | 564.3 | 420.0 | 462.1 |
| Household furniture and appliance stores | 1,070.7 | 1,060.1 | 971.0 | 921.1 | 1,018.0 | 829.1 | 914.5 |
| Household furnishings stores | 268.5 | 270.5 | 257.3 | 226.9 | 236.2 | 196.0 | 206.8 |
| Motor vehicle and recreational vehicle dealers | 6,725.9 | 7,523.0 | 7,982.8 | 7,079.5 | 6,448.1 | 4,665.4 | 5,070.3 |
| Gasoline service stations | 1,943.5 | 2,076.0 | 2,150.9 | 1,892.5 | 1,824.4 | 1,723.2 | 1,798.3 |
| Automotive parts, accessories and services | 1,445.1 | 1,508.8 | 1,607.3 | 1,328.7 | 1,190.4 | 1,000.0 | 1,106.0 |
| General merchandise stores | 2,556.0 | 2,683.1 | 2,661.7 | 2,463.0 | 2,380.0 | 1,947.5 | 1,990.8 |
| Other semi-durable goods stores | 791.3 | 813.3 | 870.3 | 628.4 | 569.8 | 497.5 | 528.8 |
| Other durable goods stores | 626.2 | 633.1 | 644.1 | 572.9 | 525.4 | 478.4 | 515.7 |
| Other retail stores | 1,309.9 | 1,292.9 | 1,238.1 | 1,039.7 | 1,063.5 | 896.3 | 886.1 |
| Total, all stores | 24,464.8 | 25,992.4 | 26,441.4 | 23,515.5 | 22,876.5 | 18,801.5 | 19,886.6 |
| Regions | | | | | | | |
| Newfoundland | 444.6 | 461.8 | 454.0 | 367.9 | 392.4 | 288.7 | 295.0 |
| Prince Edward Island | 127.5 | 123.1 | 113.3 | 94.4 | 91.8 | 75.6 | 82.0 |
| Nova Scotia | 766.4 | 804.0 | 777.1 | 690.4 | 684.2 | 550.0 | 601.1 |
| New Brunswick | 595.5 | 638.9 | 641.0 | 587.8 | 547.1 | 451.2 | 475.4 |
| Quebec | 5,632.2 | 5,997.9 | 6,395.3 | 5,728.0 | 5,299.3 | 4,211.8 | 4,416.2 |
| Ontario | 9,089.0 | 9,852.0 | 9,978.8 | 8,793.5 | 8,555.2 | 7,149.2 | 7,617.5 |
| Manitoba | 835.3 | 871.2 | 884.3 | 792.9 | 790.1 | 652.1 | 684.4 |
| Saskatchewan | 701.1 | 738.0 | 740.0 | 664.1 | 649.4 | 549.7 | 600.4 |
| Alberta | 2,909.9 | 3,060.9 | 3,078.8 | 2,757.3 | 2,741.4 | 2,217.4 | 2,392.2 |
| British Columbia | 3,276.8 | 3,352.3 | 3,292.3 | 2,961.3 | 3,043.6 | 2,588.9 | 2,658.5 |
| Yukon | 34.1 | 36.0 | 32.4 | 27.2 | 26.3 | 22.9 | 21.3 |
| Northwest Territories | 35.7 | 39.8 | 36.5 | 34.2 | 39.2 | 30.5 | 29.4 |
| Nunavut | 16.7 | 16.6 | 17.5 | 16.5 | 16.5 | 13.7 | 13.1 |

Tableau 6

Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)

| December 2000 Décembre | November 2000 Novembre | October 2000 Octobre | September 2000 Septembre | August 2000 Août | July 2000 Juillet | Year 2001 Année | |
|---|------------------------------|----------------------------|--------------------------------|------------------------|-------------------------|-----------------------|---|
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | | | |
| Groupe de commerce - Canada | | | | | | | |
| 5,360.9 | 4,635.5 | 4,563.5 | 4,896.3 | 4,877.1 | 4,910.3 | 33,589.0 | Supermarchés d'alimentation et épiceries |
| 477.0 | 361.7 | 366.6 | 375.9 | 381.3 | 387.6 | 2,672.2 | Tous les autres magasins d'alimentation |
| 1,415.2 | 1,155.6 | 1,135.7 | 1,112.0 | 1,115.8 | 1,092.0 | 8,076.5 | Pharmacies et magasins de médicaments brevetés |
| 196.2 | 158.9 | 160.7 | 166.2 | 149.1 | 141.4 | 920.9 | Magasins de chaussures |
| 245.1 | 148.3 | 126.6 | 126.3 | 112.8 | 115.8 | 739.7 | Magasins de vêtements pour hommes |
| 622.2 | 422.3 | 404.2 | 433.0 | 364.8 | 360.2 | 2,513.4 | Magasins de vêtements pour femmes |
| 1,070.0 | 715.6 | 651.3 | 692.1 | 660.1 | 559.3 | 3,826.9 | Autres magasins de vêtements |
| 1,571.8 | 1,127.5 | 1,048.8 | 1,095.2 | 1,037.7 | 1,024.6 | 6,784.3 | Magasins de meubles et d'appareils ménagers |
| 302.2 | 292.9 | 259.1 | 254.0 | 254.3 | 248.2 | 1,662.1 | Magasins d'accessoires d'ameublement |
| 5,045.0 | 5,651.2 | 5,664.1 | 6,421.6 | 6,674.6 | 6,404.0 | 45,495.0 | Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs |
| 1,970.3 | 1,970.5 | 2,012.4 | 1,950.7 | 1,998.8 | 2,037.6 | 13,408.8 | Stations-service |
| 1,471.5 | 1,480.2 | 1,322.8 | 1,258.5 | 1,359.7 | 1,374.5 | 9,186.3 | Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services |
| 4,422.4 | 3,151.0 | 2,694.8 | 2,508.6 | 2,559.0 | 2,485.5 | 16,682.0 | Magasins de marchandises diverses |
| 1,084.7 | 768.2 | 699.7 | 745.5 | 779.7 | 778.1 | 4,699.4 | Autres magasins de produits semi-durables |
| 1,189.7 | 629.2 | 546.3 | 609.2 | 673.2 | 621.1 | 3,995.8 | Autres magasins de produits durables |
| 1,613.9 | 1,099.7 | 1,099.1 | 1,176.1 | 1,225.0 | 1,246.6 | 7,726.5 | Autres magasins de vente au détail |
| 28,058.1 | 23,768.2 | 22,755.6 | 23,821.2 | 24,222.9 | 23,786.7 | 161,978.8 | Total, ensemble des magasins |
| Régions | | | | | | | |
| 449.6 | 402.1 | 364.8 | 383.5 | 409.8 | 395.4 | 2,704.5 | Terre-Neuve |
| 124.6 | 100.6 | 96.6 | 105.9 | 121.3 | 122.0 | 707.5 | Île-du-Prince-Édouard |
| 885.6 | 736.3 | 676.3 | 715.2 | 746.8 | 754.0 | 4,873.2 | Nouvelle-Écosse |
| 685.6 | 593.0 | 555.2 | 590.8 | 626.0 | 598.6 | 3,936.9 | Nouveau-Brunswick |
| 6,021.8 | 5,302.1 | 5,245.6 | 5,406.6 | 5,618.4 | 5,515.6 | 37,680.8 | Québec |
| 10,967.2 | 9,304.6 | 8,735.4 | 9,255.6 | 9,180.4 | 9,045.7 | 61,035.2 | Ontario |
| 966.2 | 797.9 | 766.9 | 803.5 | 814.6 | 794.4 | 5,510.2 | Manitoba |
| 807.8 | 690.6 | 676.4 | 690.2 | 714.7 | 699.5 | 4,642.8 | Saskatchewan |
| 3,318.6 | 2,763.5 | 2,643.4 | 2,750.9 | 2,766.9 | 2,686.7 | 19,157.9 | Alberta |
| 3,738.0 | 3,005.2 | 2,919.5 | 3,041.9 | 3,141.2 | 3,092.2 | 21,173.6 | Colombie-Britannique |
| 32.5 | 25.6 | 26.9 | 28.9 | 33.1 | 33.1 | 200.2 | Yukon |
| 41.8 | 31.6 | 32.5 | 32.8 | 33.5 | 34.5 | 245.3 | Territoires du Nord Ouest |
| 18.7 | 15.2 | 16.1 | 15.5 | 16.1 | 15.1 | 110.6 | Nunavut |

Table 7

**Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Current Periods)**

| | Sales Ventes | | | | |
|---|---|--|--------------------|------------------------|-----------------------------------|
| | July ^P 2001 Juillet ^P | June ^R 2001 Juin ^R | May 2001 Mai | April 2001 Avril | Year-to-date 2001 Cumulatif |
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | |
| Regions | | | | | |
| Newfoundland | 115.7 | 119.4 | 113.1 | 100.9 | 712.6 |
| Prince Edward Island | 37.2 | 35.0 | 30.0 | 25.5 | 196.3 |
| Nova Scotia | 201.7 | 208.9 | 204.3 | 189.3 | 1,316.0 |
| New Brunswick | 153.4 | 159.7 | 159.9 | 144.5 | 1,016.1 |
| Quebec | 1,696.8 | 1,765.4 | 1,806.4 | 1,619.5 | 10,975.5 |
| Ontario | 3,040.2 | 3,208.8 | 3,206.5 | 2,905.4 | 20,054.6 |
| Manitoba | 230.8 | 243.3 | 241.8 | 224.1 | 1,532.7 |
| Saskatchewan | 203.6 | 218.3 | 216.6 | 202.4 | 1,382.3 |
| Alberta | 877.5 | 895.1 | 897.8 | 822.3 | 5,730.5 |
| British Columbia | 1,049.4 | 1,049.7 | 1,041.8 | 955.1 | 6,761.5 |
| Yukon | 8.0 | 7.8 | 6.7 | 5.8 | 44.5 |
| Northwest Territories | 13.6 | 15.1 | 13.8 | 12.7 | 90.0 |
| Nunavut | 13.7 | 13.4 | 13.8 | 13.1 | 88.6 |
| Total | 7,641.6 | 7,939.8 | 7,952.5 | 7,220.5 | 49,901.1 |

Table 8

**Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Historical Estimates)**

| | July ^P 2001 Juillet ^P | June ^R 2001 Juin ^R | May 2001 Mai | April 2001 Avril | March 2001 Mars | February 2001 Février | January 2001 Janvier |
|---|---|--|--------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------------|----------------------------|
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | | | |
| Regions | | | | | | | |
| Newfoundland | 115.7 | 119.4 | 113.1 | 100.9 | 104.1 | 79.7 | 79.7 |
| Prince Edward Island | 37.2 | 35.0 | 30.0 | 25.5 | 25.5 | 20.8 | 22.3 |
| Nova Scotia | 201.7 | 208.9 | 204.3 | 189.3 | 187.6 | 153.7 | 170.5 |
| New Brunswick | 153.4 | 159.7 | 159.9 | 144.5 | 145.8 | 120.6 | 132.2 |
| Quebec | 1,696.8 | 1,765.4 | 1,806.4 | 1,619.5 | 1,501.3 | 1,231.1 | 1,355.0 |
| Ontario | 3,040.2 | 3,208.8 | 3,206.5 | 2,905.4 | 2,792.7 | 2,384.0 | 2,517.0 |
| Manitoba | 230.8 | 243.3 | 241.8 | 224.1 | 222.4 | 181.9 | 188.4 |
| Saskatchewan | 203.6 | 218.3 | 216.6 | 202.4 | 197.1 | 166.2 | 178.1 |
| Alberta | 877.5 | 895.1 | 897.8 | 822.3 | 825.5 | 691.0 | 721.3 |
| British Columbia | 1,049.4 | 1,049.7 | 1,041.8 | 955.1 | 981.4 | 827.6 | 856.5 |
| Yukon | 8.0 | 7.8 | 6.7 | 5.8 | 6.3 | 5.0 | 4.9 |
| Northwest Territories | 13.6 | 15.1 | 13.8 | 12.7 | 13.3 | 10.9 | 10.6 |
| Nunavut | 13.7 | 13.4 | 13.8 | 13.1 | 13.4 | 10.8 | 10.4 |
| Total | 7,641.6 | 7,939.8 | 7,952.5 | 7,220.5 | 7,016.5 | 5,883.1 | 6,247.1 |

Tableau 7

Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

Change from previous year
Variation par rapport à l'année précédente

| July 2001 Juillet | June 2001 Juin | May 2001 Mai | April 2001 Avril | Year-to-date 2001 Cumulatif | |
|-------------------------|----------------------|--------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------|
| Percent – Pourcentage | | | | | |
| 5.5 | 7.6 | 7.7 | -0.4 | 4.8 | Régions |
| 2.2 | 6.7 | 3.4 | -2.3 | 3.8 | Terre-Neuve |
| -3.8 | -1.9 | 2.5 | -2.0 | -0.2 | Île-du-Prince-Édouard |
| -2.3 | -1.1 | 0.1 | -1.6 | 0.9 | Nouvelle-Écosse |
| 1.6 | 2.6 | 5.9 | 4.9 | 4.0 | Nouveau-Brunswick |
| 2.1 | 5.7 | 5.2 | 7.0 | 4.8 | Québec |
| 2.4 | 5.2 | 5.1 | 4.4 | 4.3 | Ontario |
| 0.1 | 1.7 | 1.7 | 3.6 | 1.9 | Manitoba |
| 7.9 | 9.8 | 11.5 | 7.7 | 9.2 | Saskatchewan |
| 5.9 | 7.2 | 7.1 | 3.7 | 5.9 | Alberta |
| 3.9 | 8.3 | 1.5 | 3.6 | 4.0 | Colombie-Britannique |
| 8.8 | 14.4 | 13.1 | 8.5 | 10.6 | Yukon |
| 11.4 | 13.6 | 8.7 | 5.6 | 7.4 | Territoires du Nord Ouest |
| | | | | | Nunavut |
| 2.9 | 5.2 | 6.0 | 5.4 | 4.9 | Total |

Tableau 8

Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

| December 2000 Décembre | November 2000 Novembre | October 2000 Octobre | September 2000 Septembre | August 2000 Août | July 2000 Juillet | Year 2001 Année | |
|---|------------------------------|----------------------------|--------------------------------|------------------------|-------------------------|-----------------------|---------------------------|
| Millions of dollars – Millions de dollars | | | | | | | |
| 190.5 | 151.8 | 122.7 | 112.4 | 118.4 | 109.7 | 712.6 | Régions |
| 50.2 | 33.6 | 29.8 | 32.1 | 38.3 | 36.4 | 196.3 | Terre-Neuve |
| 366.6 | 259.1 | 218.4 | 212.8 | 216.7 | 209.7 | 1,316.0 | Île-du-Prince-Édouard |
| 273.8 | 202.5 | 174.0 | 168.6 | 170.8 | 157.0 | 1,016.1 | Nouvelle-Écosse |
| 2,408.4 | 1,734.3 | 1,670.0 | 1,683.0 | 1,679.4 | 1,669.3 | 10,975.5 | Nouveau-Brunswick |
| 5,003.3 | 3,583.5 | 3,153.1 | 3,172.7 | 3,097.8 | 2,979.1 | 20,054.6 | Québec |
| 384.2 | 264.9 | 235.5 | 228.4 | 238.4 | 225.3 | 1,532.7 | Ontario |
| 331.4 | 243.6 | 218.5 | 209.5 | 217.8 | 203.4 | 1,382.3 | Manitoba |
| 1,414.7 | 972.8 | 862.3 | 863.0 | 871.9 | 813.6 | 5,730.5 | Saskatchewan |
| 1,653.2 | 1,091.9 | 1,011.4 | 1,028.0 | 1,023.6 | 990.5 | 6,761.5 | Alberta |
| 9.6 | 6.4 | 6.1 | 6.7 | 8.0 | 7.7 | 44.5 | Colombie-Britannique |
| 18.2 | 12.8 | 12.6 | 12.7 | 12.2 | 12.5 | 90.0 | Yukon |
| 15.4 | 12.3 | 12.9 | 12.5 | 13.1 | 12.3 | 88.6 | Territoires du Nord Ouest |
| | | | | | | | Nunavut |
| 12,119.4 | 8,569.5 | 7,727.1 | 7,742.2 | 7,706.4 | 7,426.4 | 49,901.1 | Total |

Table 9

Retail Sales, Canada, Current and Constant (1997) Dollar Estimates

| | Unadjusted Non désaisonnalisé | | | | |
|--------------------|----------------------------------|---------------------|--|--|--|
| | Price Index | Current Dollars | Year to year per cent change Variation en pourcentage pour l'année | Constant 1997 dollars Dollars constants 1997 | Year to year per cent change Variation en pourcentage pour l'année |
| | Indice des prix | Dollars courants | | | |
| | | Millions \$ | % | Millions \$ | % |
| 1999 | | | | | |
| January | 100.6 | 17,728.6 | 2.9 | 17,623.5 | 2.9 |
| February | 100.4 | 16,939.8 | 4.1 | 16,868.4 | 3.9 |
| March | 101.0 | 20,174.4 | 7.7 | 19,966.8 | 6.8 |
| April | 101.9 | 21,558.8 | 3.6 | 21,162.4 | 1.8 |
| May | 101.9 | 22,667.3 | 1.5 | 22,233.8 | -0.2 |
| June | 101.9 | 22,900.1 | 5.8 | 22,468.6 | 4.2 |
| July | 101.9 | 23,009.4 | 6.0 | 22,570.6 | 4.1 |
| August | 102.2 | 22,176.2 | 7.6 | 21,704.5 | 5.3 |
| September | 102.3 | 22,269.8 | 7.8 | 21,764.0 | 5.1 |
| October | 102.5 | 21,973.3 | 4.2 | 21,445.6 | 1.9 |
| November | 102.6 | 22,218.2 | 7.2 | 21,653.1 | 5.2 |
| December | 102.3 | 27,163.6 | 9.2 | 26,542.2 | 7.0 |
| Year | 101.8 | 260,779.5 | 5.6 | 256,003.5 | 4.0 |
| 2000 | | | | | |
| January | 102.4 | 18,635.6 | 5.1 | 18,191.2 | 3.2 |
| February | 102.9 | 18,479.0 | 9.1 | 17,965.6 | 6.5 |
| March | 103.6 | 22,077.8 | 9.4 | 21,310.7 | 6.7 |
| April | 102.9 | 22,069.9 | 2.4 | 21,438.5 | 1.3 |
| May | 103.3 | 24,578.0 | 8.4 | 23,787.4 | 7.0 |
| June | 103.9 | 24,780.2 | 8.2 | 23,839.1 | 6.1 |
| July | 103.7 | 23,786.7 | 3.4 | 22,929.8 | 1.6 |
| August | 103.4 | 24,222.9 | 9.2 | 23,427.8 | 7.9 |
| September | 103.7 | 23,821.2 | 7.0 | 22,981.2 | 5.6 |
| October | 103.8 | 22,755.6 | 3.6 | 21,932.1 | 2.3 |
| November | 104.7 | 23,768.2 | 7.0 | 22,695.3 | 4.8 |
| December | 104.5 | 28,058.1 | 3.3 | 26,862.2 | 1.2 |
| Year | 103.6 | 277,033.2 | 6.3 | 267,360.9 | 4.5 |
| 2001 | | | | | |
| January | 104.6 | 19,886.6 | 6.7 | 19,004.5 | 4.5 |
| February | 105.2 | 18,801.5 | 1.7 | 17,871.3 | -0.5 |
| March | 105.0 | 22,876.5 | 3.6 | 21,781.9 | 2.2 |
| April ^a | 106.0 | 23,515.5 | 6.6 | 22,194.3 | 3.5 |
| May ^a | 106.4 | 26,441.4 | 7.6 | 24,839.7 | 4.4 |
| June ^a | 106.2 | 25,992.4 | 4.9 | 24,473.5 | 2.7 |
| July ^b | 105.8 | 24,464.8 | 2.9 | 23,129.4 | 0.9 |
| August | | | | | |
| September | | | | | |
| October | | | | | |
| November | | | | | |
| December | | | | | |

Year

1. Seasonally adjusted constant (1997) dollar estimates are derived by deflating, with an implicit price index, the seasonally adjusted current dollar estimate.

Tableau 9

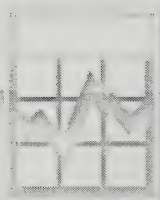
Commerce de détail, Canada, estimations en dollars courants et constants (1997)

| Price Index Indice des prix | Current Dollars Dollars courants | Seasonally adjusted Désaisonnalisé | | Constant 1997 dollars ¹ Dollars constants 1997 ¹ | Month to month per cent change Variation en pourcentage pour le mois | |
|--------------------------------|-------------------------------------|---|------------------|---|---|--------------------|
| | | Month to month per cent change Variation en pourcentage pour le mois | | | | |
| | Millions \$ | % | Millions \$ | % | | |
| 100.5 | 21,083.1 | 1.6 | 20,978.3 | 1.3 | | 1999 |
| 100.3 | 21,293.1 | 1.0 | 21,233.1 | 1.2 | | January |
| 100.8 | 21,347.3 | 0.3 | 21,179.0 | -0.3 | | February |
| | | | | | | March |
| 101.8 | 21,400.4 | 0.2 | 21,025.3 | -0.7 | | April |
| 101.9 | 21,381.6 | -0.1 | 20,979.5 | -0.2 | | May |
| 101.9 | 21,617.0 | 1.1 | 21,218.2 | 1.1 | | June |
| 102.1 | 21,788.3 | 0.8 | 21,329.9 | 0.5 | | July |
| 102.5 | 22,094.6 | 1.4 | 21,559.7 | 1.1 | | August |
| 102.8 | 22,080.5 | -0.1 | 21,472.9 | -0.4 | | September |
| 102.8 | 22,029.0 | -0.2 | 21,423.1 | -0.2 | | October |
| 102.4 | 22,129.8 | 0.5 | 21,607.1 | 0.9 | | November |
| 102.4 | 22,534.8 | 1.8 | 21,997.3 | 1.8 | | December |
| 101.8 | 260,779.5 | ... | 256,003.4 | ... | | Year |
| | | | | | | 2000 |
| 102.3 | 22,529.4 | 0.0 | 22,027.2 | 0.1 | | January |
| 102.7 | 22,540.8 | 0.1 | 21,949.7 | -0.4 | | February |
| 103.5 | 22,877.2 | 1.5 | 22,095.7 | 0.7 | | March |
| 103.0 | 22,629.4 | -1.1 | 21,971.8 | -0.6 | | April |
| 103.4 | 22,853.6 | 1.0 | 22,096.8 | 0.6 | | May |
| 103.9 | 23,037.0 | 0.8 | 22,164.5 | 0.3 | | June |
| 103.8 | 23,360.2 | 1.4 | 22,515.8 | 1.6 | | July |
| 103.6 | 23,420.5 | 0.3 | 22,601.0 | 0.4 | | August |
| 104.1 | 23,457.8 | 0.2 | 22,528.6 | -0.3 | | September |
| 103.9 | 23,351.9 | -0.5 | 22,469.6 | -0.3 | | October |
| 104.5 | 23,371.1 | 0.1 | 22,359.5 | -0.5 | | November |
| 104.5 | 23,604.4 | 1.0 | 22,580.7 | 1.0 | | December |
| 103.6 | 277,033.2 | ... | 267,360.9 | ... | | Year |
| | | | | | | 2001 |
| 103.8 | 23,739.8 | 0.6 | 22,863.6 | 1.3 | | January |
| 104.3 | 23,706.1 | -0.1 | 22,718.0 | -0.6 | | February |
| 104.8 | 23,789.1 | 0.3 | 22,697.7 | -0.1 | | March |
| 105.8 | 24,188.2 | 1.7 | 22,865.3 | 0.7 | | April ^a |
| 106.5 | 24,297.8 | 0.5 | 22,817.5 | -0.2 | | May ^a |
| 106.1 | 24,265.1 | -0.1 | 22,872.3 | 0.2 | | June ^a |
| 105.6 | 24,145.3 | -0.5 | 22,871.7 | 0.0 | | July ^a |
| | | | | | | August |
| | | | | | | September |
| | | | | | | October |
| | | | | | | November |
| | | | | | | December |
| | | | | | | Year |

1. La désaisonnalisation des estimations en dollars constants (1997) s'obtient en dégonflant avec un indice implicite, les données désaisonnalisées en dollars courants.

ELECTRONIC PUBLICATIONS
PUBLICATIONS ÉLECTRONIQUES
AVAILABLE AT DISPONIBLES À

www.statcan.ca



APPENDIX I

Definitions

Retail Trade, for the purpose of this publication, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location**, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes retail sales through ancillary units, (e.g., warehouses, head offices, etc.), sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Total net sales also include trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales) and proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales taxes, the Goods and Services Tax (GST) and the Harmonized Sales Tax (HST)) collected for remittance to a government agency are excluded. Prior to January 1991, sales data included the Federal Sales Tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data prior to 1991 are not strictly comparable with those of subsequent years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in retail sales for 1990 is available for Canada from the Retail Trade Section. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial level.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: super-markets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores and retail stores, n.e.c.).

ANNEXE I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, « l'ensemble des ventes effectuées par des points de vente au détail ».

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un « local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle ». Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas effectuées par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues effectuées directement par les imprimeurs et les éditeurs, et les ventes effectuées par les clubs de livres et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins effectuées par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des « magasins de marchandises diverses ». En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires (par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc.), ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de vente au détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (les taxes de vente provinciale, la taxe sur les produits et les services (TPS) et la taxe de vente harmonisée (TVH)) perçues pour le compte d'un organisme public. Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données avant 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années subséquentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes au détail pour 1990 est disponible pour le Canada auprès de la Section du commerce de détail. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provincial.

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

APPENDIX II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base** (CFDB) contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data is improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical companies on the CFDB that have a location identified in the retail trade sector. These units comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales. The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary. The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

In December 1997, the sample design of the Monthly Retail Trade Survey was reviewed and changes were made to improve the efficiency of the sample. The first step was to exclude from the frame some companies that were no longer in operation in retail trade. The stratification of the companies was revised in a manner that reflected the most up-to-date information available from Statistic Canada's Central Frame Data Base. Each stratum is first defined by the 1980 Standard Industrial Classification and geographic region. Each combination of industry and geography is divided into three substrata according to their size. The first substratum includes both large and complex companies and is self-representing as companies are included in the sample with certainty (a census) while the other two strata are only partially sampled. Some thresholds that separate the

ANNEXE II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central (BDRC)** représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes auprès des entreprises, dans le but de normaliser les concepts et de généraliser la méthodologie et les systèmes. La qualité globale des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes auprès des entreprises menées à Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est composée de toutes les compagnies statistiques de la BDRC ayant un emplacement qui appartient au secteur du commerce de détail. Ces unités constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes ou ayant une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes. L'entité statistique qui représente une entreprise de la PI peut comporter plusieurs niveaux, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises de plus petite taille et à entité simple, dont la valeur des ventes est située sous la limite calculée pour la PI. L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet aux renseignements les plus récents d'être intégrés aux unités de la PNI dans la base de sondage.

Nouvel échantillon

En décembre 1997, le plan de sondage de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail a été revu et mis à jour de façon à améliorer l'efficacité de l'échantillon. Dans un premier temps, certaines compagnies inactives dans le commerce de détail ont été exclues de la base de sondage. La stratification des compagnies a été reprise de façon à refléter les dernières informations de la Base de données du registre central de Statistique Canada. Chaque strate est d'abord définie en fonction de la Classification type des industries de 1980 et de la région géographique. Chaque croisement industriel et géographique est subdivisé selon la taille en trois sous-strates. La première sous-strate, qui englobe les grandes entreprises et les entreprises complexes, est auto-représentative puisqu'il y a tirage complet (recensement) des entreprises, tandis que les deux autres sous-strates sont à tirage partiel (échantillon). Certains seuils délimitant les sous-strates ont

substrata were modified to reflect economic growth since the last survey redesign in 1988. We ensured that the sampling rates were sufficient to attain the desired precision for the estimates. A new sample was selected in order to maximize overlap with the old sample. Effective April 1998, estimates for the Monthly Retail Trade Survey were produced using this new sample. These improvements to the sample design will provide retail sales estimates of higher quality.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the Statistics Canada regional offices. Sampled companies are contacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Companies from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately. Data and sample frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey database several times during each cycle.

These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 90% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a company opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the actual date of birth or the beginning of the current year (if the actual date of birth is prior to the current year). Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data. The backward imputation process applies only to units in the non-integrated portion (NIP) of the sampling frame.

été modifiés de façon à refléter la croissance économique depuis le dernier remaniement de l'enquête en 1988. On s'est assuré que les taux de sondage en place permettraient d'atteindre la précision souhaitée des estimations. Un nouvel échantillon a été tiré afin de maximiser le chevauchement avec l'ancien échantillon. À compter d'avril 1998, les estimations de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail ont été produites à partir de ce nouvel échantillon. Le plan de sondage ainsi amélioré permettra de produire des estimations de ventes au détail de meilleure qualité.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les compagnies échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les compagnies qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs. Les mises à jour des données et de la base de sondage sont transmises à Ottawa et sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle.

Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 90 % de réponses pour les estimations préliminaires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des compagnies n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où la compagnie ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours les ventes des nouvelles unités de l'échantillon jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année courante (si la date de création de la nouvelle unité remonte au-delà de l'année courante). L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées. Le procédé de l'imputation à rebours ne s'applique qu'aux unités de la partie non intégrée (PNI) de la base de sondage.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size, industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Period-to-period comparisons can reflect factors other than a general sales trend, such as adjustments to the sample and reclassification of sampled companies to different trade groups. They should therefore be used with caution.

Non-Employer Estimates

Non-employer companies are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these companies varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer companies which were derived from an analysis of income tax data from 1984 to 1987. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail companies in Canada.

Constant Dollar Estimates

The value of retail trade is measured in two ways: including the effects of price change on sales and net of the effects of price change. The first measure is referred to as retail trade in current dollars and the latter as retail trade in constant dollars. In theory, the method of calculation for the first of these two measures is by aggregating the value of each commodity sold by each retail outlet. The method of calculating the second measure is to aggregate these same values making sure, however, that their price stayed in the same selected base period (e.g. year 1992).

In order to produce retail sales estimates in constant dollars, sales by trade group are broken down into commodities using the results of the 1989 Retail Commodity Survey. These values are divided by the most appropriate price index taken mostly exclusively from the Consumer Price Index (CPI). These indexes have sales taxes removed from them, since by definition, retail trade excludes these taxes. Total retail trade in constant dollars is obtained by adding up these commodity values. The result, which is an approximate of total sales in constant dollars, is divided into the current dollar estimates to yield an implicit price deflator.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en gonflant les ventes des unités échantillonnées à l'aide d'un poids d'estimation. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne une estimation des ventes totales par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Les comparaisons d'une période à l'autre peuvent traduire des facteurs autres qu'une tendance générale des ventes, par exemple la modification de l'échantillon et la reclassification des compagnies échantillonnées à d'autres groupes de commerce. Il faut donc les utiliser avec prudence.

Estimations pour les compagnies n'ayant pas de salariés

Les compagnies n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2 % environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les compagnies n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1984 à 1987. Il y a environ 30 000 compagnies de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

Estimations en dollars constants

La valeur du commerce de détail se calcule de deux manières: soit en incluant, soit en excluant les effets de changement de prix sur les ventes. La première mesure s'appelle commerce de détail en dollars courants et la seconde commerce de détail en dollars constants. En théorie, la méthode de calcul pour la première de ces deux mesures est la sommation de la valeur de chaque bien vendu par chaque point de vente au détail. La méthode de calcul pour la seconde mesure est la sommation de ces mêmes biens, mais tout en s'assurant que les prix utilisés se situent tous sur une même base de référence (par exemple: année 1992).

Afin de produire des estimations de ventes au détail en dollars constants, les ventes par groupe de commerce sont désagrégées par produits en utilisant les résultats de l'Enquête des marchandises vendues au détail de 1989. Ces valeurs sont divisées par l'indice des prix le plus approprié, provenant presque exclusivement de l'Indice des prix à la consommation (IPC). Ces indices excluent les taxes de vente car, par définition, le commerce de détail n'en tient pas compte. La valeur totale du commerce de détail en dollars constants est ainsi obtenue par l'addition des valeurs de tous les biens en dollars constants. L'indice implicite de dégonflement est calculé en divisant l'estimation en dollars courants par l'approximation des ventes totales en dollars constants.

APPENDIX III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of different kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-

ANNEXE III

Fiabilité des données

Cette publication présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et erreurs non dues à l'échantillonnage

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de la répartition de l'échantillon, du choix des unités d'échantillonnage et de la méthode de sélection. On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique de l'échantillonnage probabiliste, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non dues à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus du répondant de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

La non-réponse. Certains répondants refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à

responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors: units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; and every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value**. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms.

partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération, la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non dues à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des résultats définitifs. Quant aux estimations de la présente publication, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non dues à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; et rien n'a été négligé afin de réduire le taux de non-réponse de même que le fardeau de réponse.

Mesure des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non dues à l'échantillonnage

Mesure des erreurs d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan d'échantillonnage et dans les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. La **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible d'effectuer d'autres mesures de précision. Par exemple, l'**erreur-type**, qui est la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation**,

The **coefficient of variation**, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 4 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this publication, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval constructed around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **bias**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling errors is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 4. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of

défini comme étant l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non due à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 4:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans cette publication.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer avec une confiance donnée que la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de 12 000 000 \$ est égal à 10 %, l'écart-type sera de 1 200 000 \$, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68 % que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre 10 800 000 \$ et 13 200 000 \$. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95 % que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre 9 600 000 \$ et 14 400 000 \$.

Mesure des erreurs non dues à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de la population. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de la population ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de la population s'appelle le **biais**. On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures probabilistes de l'erreur d'échantillonnage décrites auparavant. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non dues à l'échantillonnage.

Une source d'erreurs non dues à l'échantillonnage est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 4 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation des ventes qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un

25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

mois donné atteindrait 25 %. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent 8 millions de dollars sur l'estimation globale de 10 millions de dollars, la fraction de réponse s'élèverait à 80 %.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non dues à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

APPENDIX IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: They are statistical records of the evolution of economic processes through time¹. In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climatic or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X11ARIMA/88 seasonal adjustment method² to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X11ARIMA/88 program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are executed every month. This approach ensures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements. To get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

¹ A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series, *Canadian Statistical Review*, August 1974.

² For further information see the *X11ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method*, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada.

ANNEXE IV

Désaisonnalisation

Les séries chronologiques (ou temporelles) économiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps¹. L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries chronologiques a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries chronologiques: le mouvement à long terme ou tendance, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité et qui influencent de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries chronologiques au moyen de la méthode de désaisonnalisation X11ARMMI/88² afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation. Les données estimées sont dérivées des prévisions réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X11ARMMI/88 fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation préliminaire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonnalisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que les facteurs saisonniers estimés sont calculés à partir d'une série non-désaisonnalisée qui inclut toutes les plus récentes données relativement à ladite série, c.-à-d., les données non-désaisonnalisées du mois courant de même que les données révisées non-désaisonnalisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers. Pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

¹ La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la *Revue statistique du Canada*, août 1974.

² Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X11ARMMI/88*, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada.

The Canada seasonally adjusted total is derived indirectly by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

Constant Dollar Seasonally Adjusted Estimates

Seasonally adjusted constant dollar estimates are obtained by deflating the current dollar seasonally adjusted data by an implicit price index supplied by the National Accounts and Environment Division. The total constant dollar seasonally adjusted estimates are derived by employing the indirect seasonal adjustment method.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de façon indirecte en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés pris séparément.

Estimation désaisonnalisées en dollars constants

Les estimations désaisonnalisées en dollars constants sont obtenues en dégonflant les données désaisonnalisées en dollars courants au moyen d'un indice implicite de prix fourni par la Division des Comptes Nationaux et de l'Environnement. Les estimations totales désaisonnalisées en dollars constants sont obtenues par l'emploi de la méthode de désaisonnalisation indirecte.

APPENDIX V

Trade Group Coverage

010 Supermarkets and Grocery Stores

- 6011 Supermarkets
- 6012 Grocery stores(except supermarkets)

020 All Other Food Stores

- 6013 Bakery products stores
- 6014 Candy and nut stores
- 6015 Fruit and vegetable stores
- 6016 Meat markets
- 6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

- 6031 Pharmacies
- 6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

- 6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

- 6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

- 6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

- 6141 Children's clothing stores
- 6142 Fur goods stores
- 6149 Other clothing stores, n.e.c.
- 6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

- 6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
- 6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
- 6213 Furniture refinishing and repair shops
- 6221 Appliance, television, radio and stereo stores
- 6222 Television, radio and stereo stores
- 6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

- 6231 Floor covering stores
- 6232 Drapery stores
- 6239 Other household furnishings stores

ANNEXE V

Couverture des groupes de commerce

010 Supermarchés d'alimentation et épiceries

- 6011 Supermarchés d'alimentation
- 6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

- 6013 Boulangeries-pâtisseries
- 6014 Confiseries et magasins de noix
- 6015 Magasins de fruits et légumes
- 6016 Marchés de viande
- 6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

- 6031 Pharmacies
- 6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

- 6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

- 6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

- 6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

- 6141 Magasins de vêtements pour enfants
- 6142 Magasins de fourrures
- 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
- 6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

- 6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
- 6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
- 6213 Ateliers de réparation de meubles
- 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

- 6231 Magasins de revêtements de sol
- 6232 Magasins de tentures
- 6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Motor and Recreational Vehicle Dealers

| | |
|------|--|
| 6311 | Automobile (new) dealers |
| 6312 | Automobile (used) dealers |
| 6321 | Motor home and travel trailer dealers |
| 6322 | Boats, outboard motors and boating accessories dealers |
| 6323 | Motorcycle and snowmobile dealers |
| 6329 | Other recreational vehicle dealers |

110 Gasoline Service Stations

| | |
|------|---------------------------|
| 6331 | Gasoline service stations |
|------|---------------------------|

120 Automotive Parts, Accessories and Services

| | |
|------|---|
| 6341 | Home and auto supply stores |
| 6342 | Tire, battery, parts and accessories stores |
| 6351 | Garages (general repairs) |
| 6352 | Paint and body repair shops |
| 6353 | Muffler replacement shops |
| 6354 | Motor vehicle glass replacement shops |
| 6355 | Motor vehicle transmission repair and replacement shops |
| 6359 | Other motor vehicle repair shops |
| 6391 | Car washes |
| 6399 | Other motor vehicle services, n.e.c. |

130 General Merchandise Stores

| | |
|------|---|
| 6411 | Department stores |
| 6412 | General stores |
| 6413 | Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores) |

140 Other Semi-Durable Goods Stores

| | |
|------|-----------------------------------|
| 6511 | Book and stationery stores |
| 6521 | Florist shops |
| 6522 | Lawn and garden centres |
| 6531 | Hardware stores |
| 6532 | Paint, glass and wallpaper stores |
| 6581 | Toy and hobby stores |
| 6582 | Gift, novelty and souvenir stores |

150 Other Durable Goods Stores

| | |
|------|---------------------------------------|
| 6541 | Sporting goods stores |
| 6542 | Bicycle shops |
| 6551 | Musical instrument stores |
| 6552 | Record and tape stores |
| 6561 | Jewellery stores |
| 6562 | Watch and jewellery repair shops |
| 6571 | Camera and photographic supply stores |

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

| | |
|------|--|
| 6311 | Concessionnaires d'automobiles neuves |
| 6312 | Concessionnaires d'automobiles d'occasion |
| 6321 | Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage |
| 6322 | Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'accessoires pour bateaux |
| 6323 | Marchands de motocyclettes et de motoneiges |
| 6329 | Autres marchands de véhicules de loisir |

110 Stations-service

| | |
|------|------------------|
| 6331 | Stations-service |
|------|------------------|

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services

| | |
|------|---|
| 6341 | Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile |
| 6342 | Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires |
| 6351 | Garages (réparations générales) |
| 6352 | Ateliers de peinture et de carrosserie |
| 6353 | Ateliers de remplacement de silencieux |
| 6354 | Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles |
| 6355 | Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles |
| 6359 | Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles |
| 6391 | Lave-autos |
| 6399 | Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a. |

130 Magasins de marchandises diverses

| | |
|------|--|
| 6411 | Magasins à rayons |
| 6412 | Magasins généraux |
| 6413 | Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses) |

140 Autres magasins de produits semi-durables

| | |
|------|--|
| 6511 | Librairies et papeteries |
| 6521 | Fleuristes |
| 6522 | Centres de jardinage |
| 6531 | Quincailleries |
| 6532 | Magasins de peinture, de vitre et de papier peint |
| 6581 | Magasins de jouets et d'articles de loisir |
| 6582 | Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs |

150 Autres magasins de produits durables

| | |
|------|--|
| 6541 | Magasins d'articles de sport |
| 6542 | Magasins de bicyclettes |
| 6551 | Magasins d'instruments de musique |
| 6552 | Magasins de disques et de bandes magnétiques |
| 6561 | Bijouteries |
| 6562 | Ateliers de réparation de montres et de bijoux |
| 6571 | Magasins d'appareils et de fournitures photographiques |

160 Other Retail Stores

| | |
|------|--|
| 6021 | Liquor stores |
| 6022 | Wine stores |
| 6023 | Beer stores |
| 6591 | Second-hand merchandise stores, n.e.c. |
| 6592 | Opticians' shops |
| 6593 | Art galleries and artists' supply stores |
| 6594 | Luggage and leather goods stores |
| 6595 | Monument and tombstone dealers |
| 6596 | Pet stores |
| 6597 | Coin and stamp dealers |
| 6598 | Mobile home dealers |
| 6599 | Other retail stores, n.e.c. |

160 Autres magasins de vente au détail

| | |
|------|--|
| 6021 | Magasins de spiritueux |
| 6022 | Magasins de vin |
| 6023 | Magasins de bière |
| 6591 | Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a. |
| 6592 | Opticiens |
| 6593 | Galleries d'art et magasins de fournitures pour artistes |
| 6594 | Magasins de bagages et de maroquinerie |
| 6595 | Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales |
| 6596 | Magasins d'animaux de maison |
| 6597 | Marchands de pièces de monnaie et de timbres |
| 6598 | Marchands de maisons mobiles |
| 6599 | Autres magasins de vente au détail, n.c.a. |

WORK FROM A DIFFERENT PERSPECTIVE

UNE TOUTE NOUVELLE

perspective

SUR LE TRAVAIL!

Perspectives on Labour and Income

L'emploi et le revenu en perspective

Bringing you insight into the Canadian labour market and the incomes of Canadians

An organization's strength is measured by its human resources. How do you position your organization to meet the latest innovative developments in today's workplace while ensuring it realizes its full potential?

With *Perspectives on Labour and Income (PLI)* you get the latest trends, research and data on work issues — up close.

Delivering a major boost to your productivity!

PLI is one of the most effective tools to help you understand, analyze, measure and manage human capital. Clearly designed charts, tables and summaries reveal the latest labour and demographic statistics, essential to:

- ▶ compare your organization within your industry
- ▶ determine how attitudes toward retirement influence investment decisions
- ▶ forecast the effect of employment on the demand for goods and services or social programs
- ...and much more!

Keep a firm hand on the pulse of the marketplace

PLI delivers vital data, articles and analysis on workplace and related issues facing contemporary Canada. This quarterly journal examines:

- ▶ regional trends of employment
- ▶ the aging of the labour force
- ▶ savings and spending patterns
- ▶ earnings and income in Canada
- ▶ technological change affecting the workplace

...and many other subjects!

Order Perspectives on Labour and Income TODAY!

Order the quarterly print version of *Perspectives on Labour and Income* (Cat. No. 75-001-XPE) for just \$58 a year.

Subscribe for 2 years and save 20%!
Subscribe for 3 years and save 30%!

Épargnez 20 % sur l'abonnement de 2 ans!
Ou 30 % sur l'abonnement de 3 ans!

PLI is also available online in a new monthly electronic version (75-001-XIE). For \$48 a year, you get at least one full-length article released each month on Statistics Canada's Web site, www.statcan.ca.

CALL toll-free 1 800 267-6677

FAX toll-free 1 877 287-4369

MAIL to Statistics Canada
Dissemination Division
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario, K1A 0T6
Canada

E-MAIL order@statcan.ca

CONTACT an account executive at your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre at 1 800 263-1136. In Canada, please add either GST and applicable PST or HST. Shipping charges: no shipping charges for delivery in Canada. For shipments to the United States, please add \$6 per issue or item ordered. For shipments to other countries, please add \$10 per issue or item ordered. (Federal government clients must indicate their IS Organization Code and IS Reference Code on all orders.)

Visit our Web site at www.statcan.ca

... vous aide à comprendre le marché du travail et le revenu des Canadiens

La force d'un organisme est à la mesure de ses ressources humaines. Votre entreprise est-elle à l'affût des innovations en milieu de travail de manière à réaliser pleinement son potentiel?

L'emploi et le revenu en perspective vous tient au courant des plus récentes tendances, recherches et données concernant le travail.

Donnez un élan à votre productivité!

L'emploi et le revenu en perspective est l'un des moyens les plus efficaces pour vous permettre de comprendre, d'analyser, de mesurer et de gérer le capital humain. À l'aide de graphiques, de tableaux et de résumés,

L'emploi et le revenu en perspective présente les dernières statistiques sur le travail et la démographie, qui sont essentielles pour :

- ▶ situer votre entreprise par rapport à votre secteur d'activité
- ▶ établir en quoi les placements sont influencés par les attitudes envers la retraite
- ▶ prévoir l'incidence de l'emploi sur la demande de biens et services ou de programmes sociaux
- ...entre autres possibilités!

Suivez l'évolution du marché du travail

Vous y trouverez des données, des articles et des analyses indispensables sur le milieu de travail et sur les dossiers d'actualité connexes. Cette publication trimestrielle traite des sujets suivants :

- ▶ tendances régionales de l'emploi
- ▶ vieillissement des effectifs
- ▶ habitudes d'épargne et de dépense
- ▶ gains et revenu au Canada
- ▶ évolution technologique du travail
- ...et bien d'autres sujets!

Commandez L'emploi et le revenu en perspective AUJOURD'HUI!

La version imprimée (n° 75-001-XPF au catalogue) coûte seulement \$58 \$ par année.

La version en ligne (75-001-XIF) est offerte chaque mois sur le site Web de Statistique Canada, à l'adresse www.statcan.ca. Elle coûte 48 \$ par année et contient au moins un article intégral de la version imprimée.

APPELEZ sans frais au 1 800 267-6677

TÉLÉCOPIEZ sans frais au 1 877 287-4369

POSTEZ à Statistique Canada
Division de la diffusion
Gestion de la circulation
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario) K1A 0T6
Canada

ENVOYEZ UN COURRIEL à l'adresse order@statcan.ca

COMMUNIQUEZ avec un analyste-conseil au Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près en composant le 1 800 263-1136. Au Canada, veuillez ajouter soit la TPS et la TVP en vigueur, soit la TVH. Frais de port : aucuns frais pour les envois au Canada. Pour les envois à destination des États-Unis, veuillez ajouter 6 \$ pour chaque numéro ou article commandé. Pour les envois à destination d'autres pays, veuillez ajouter 10 \$ pour chaque numéro ou article commandé. (Les ministères et les organismes du gouvernement fédéral doivent indiquer sur toutes les commandes leur code d'organisme RI et leur code de référence RI.)

Visitez notre site Web à statcan.ca



ORDER FORM

Statistics Canada

TO ORDER:



MAIL

Statistics Canada
Dissemination Division
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario
K1A 0T6 Canada



PHONE

1 800 267-6677



FAX

1 877 287-4369



E-MAIL: order@statcan.ca



1 800 363-7629

Telecommunication Device
for the Hearing Impaired

(Please print)

Company

Department

Attention

Title

Address

City

Province

()

()

Postal Code

Phone

Fax

E-mail Address:

Your personal information is protected by the *Privacy Act*.**

METHOD OF PAYMENT:

(Check only one)



Please charge my:

☐ VISA

☐ Master
Card

☐ American
Express

Card Number

Expiry date

Cardholder (please print)

Signature



Payment enclosed \$

(payable to the Receiver General for Canada)



Purchase
Order Number
(please enclose)

Authorized Signature

| Catalogue Number | Title | Date of issue(s) or indicate an "S" for subscription(s) | Price (All prices exclude sales tax) | *Shipping Charges (Applicable to shipments sent outside Canada) | Quantity | Total \$ |
|------------------|-------|---|--------------------------------------|---|----------|----------|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

*Shipping charges: no shipping charges for delivery in Canada. For shipments to the United States, please add \$6 per issue or item ordered. For shipments to other countries, please add \$10 per issue or item ordered. Annual frequency = 1. Quarterly frequency = 4. Monthly frequency = 12.

SUBTOTAL

Canadian clients add either 7% GST and applicable PST or HST (GST Registration No. R121491807).

GST (7%)

Clients outside Canada pay in Canadian dollars drawn on a Canadian bank or pay in equivalent US dollars, converted at the prevailing daily exchange rate, drawn on a US bank.

Applicable PST

Statistics Canada is FIS-ready. Federal government departments and agencies must include with all orders their IS Organization Code _____ and IS Reference Code _____.

Applicable HST (N.S., N.B., Nfld.)

** Statistics Canada will only use your information to complete this sales transaction, deliver your product(s), announce product updates and administer your account. From time to time, we may also offer you other Statistics Canada products and services or ask you to participate in our market research. If you do not wish to be contacted again for promotional purposes ☐ and/or market research ☐ check as appropriate and fax or mail this page to us, call 1 800 700-1033 or e-mail order@statcan.ca.

GRAND TOTAL

PF021050

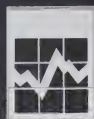
THANK YOU FOR YOUR ORDER!



Statistics Canada
Statistique Canada

www.statcan.ca

Canada



BON DE COMMANDE

Statistique Canada

POUR COMMANDER :



COURRIER

Statistique Canada
Division de la diffusion
Gestion de la circulation
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6 Canada



TÉLÉPHONE
1 800 267-6677



TÉLÉCOPIEUR
1 877 287-4369



COURRIEL : order@statcan.ca



1 800 363-7629
Appareils de télécommunications
pour les malentendants

(Veuillez écrire en majuscules)

Compagnie

Service

A l'attention de

Fonction

Adresse

Ville

Province

()

()

Code postal

Téléphone

Télécopieur

Courriel :

Vos renseignements personnels sont protégés par la Loi sur la protection des renseignements personnels.**

MODALITÉS DE PAIEMENT :

(Cochez une seule case)



Veuillez débiter
mon compte



VISA



Master
Card



American
Express

N° de carte

Date d'expiration

Détenteur de carte (en majuscule s.v.p.)

Signature



Paiement inclus \$ (à l'ordre du Receveur général du Canada)



N° du bon
de commande (veuillez joindre le bon)

Signature de la personne autorisée

| Numéro au catalogue | Titre | Édition(s) demandée(s) ou inscrire « A » pour les abonnements | Prix (Les prix n'incluent pas la taxe de vente) | *Frais de port (Pour les envois à l'extérieur du Canada) | Quantité | Total \$ |
|---|-------|---|---|--|--------------------------------------|----------|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| <p>▶ *Frais de port : aucuns frais pour les envois au Canada. Pour les envois à destination des États-Unis, veuillez ajouter 6 \$ pour chaque numéro ou article commandé. Pour les envois à destination des autres pays, veuillez ajouter 10 \$ pour chaque numéro ou article commandé. Fréquence des parutions : publication annuelle = 1; publication trimestrielle = 4; publication mensuelle = 12.</p> | | | | | TOTAL | |
| <p>▶ Les clients canadiens ajoutent soit la TPS de 7 % et la TVP en vigueur, soit la TVH (TPS numéro R121491807).</p> | | | | | TPS (7 %) | |
| <p>▶ Les clients de l'étranger paient en dollars canadiens tirés sur une banque canadienne ou en dollars US tirés sur une banque américaine selon le taux de change quotidien en vigueur.</p> | | | | | TVP en vigueur | |
| <p>▶ Statistique Canada utilise la SIF. Les ministères et les organismes du gouvernement fédéral doivent indiquer sur toutes les commandes leur code d'organisme RI _____ et leur code de référence RI _____.</p> | | | | | TVH en vigueur (N.-É., N.-B., T.-N.) | |
| <p>▶ ** Statistique Canada utilisera les renseignements qui vous concernent seulement pour effectuer la présente transaction, livrer votre (vos) produit(s), annoncer les mises à jour de ce(s) produit(s) et gérer votre compte. Nous pourrions de temps à autre vous informer au sujet d'autres produits et services de Statistique Canada ou vous demander de participer à nos études de marché. Si vous ne voulez pas qu'on communique avec vous de nouveau pour des promotions <input type="checkbox"/> ou des études de marché <input type="checkbox"/>, cochez la case correspondante et faites-nous parvenir cette page par télécopieur ou par la poste, téléphonez-nous au 1 800 700-1033 ou envoyez un courriel à order@statcan.ca.</p> | | | | | TOTAL GÉNÉRAL | |
| PF021050 | | | | | | |

MERCI DE VOTRE COMMANDE!



Statistique
Canada

Statistics
Canada

www.statcan.ca

Canada

Discover

WHO HOLDS THE BALANCE OF POWER IN CANADA

INTER-CORPORATE OWNERSHIP

With *Inter-Corporate Ownership (ICO)*, there's no quicker or easier way to get the inside track on competitors or customers! With over 95,000 company listings of both Canadian and foreign-owned firms integrated into one source, *ICO* saves you valuable research time. Discover:

- ▶ who owns and controls which companies
- ▶ to which industry they belong
- ▶ province of residence of head office
- ▶ country of control
- ▶ and much, much more.

Meticulously researched and compiled by our trusted experts and analysts, *ICO* is an indispensable resource for lawyers, financial analysts, journalists, bankers, economists, investors, trade analysts, policy makers, lobbyists, corporate executives, academics and researchers.

USE *INTER-CORPORATE OWNERSHIP* TO:

- ▶ Tap into new markets by identifying potential new corporate customers for your products.
- ▶ Uncover export opportunities by charting changes in foreign control.
- ▶ Zero in on potential customers by determining which corporations are active in different provinces and regions.
- ▶ Determine global exposure of your customers as you research their multinational relations.

THE BALANCE OF POWER HAS SHIFTED TO YOUR ADVANTAGE. ORDER *INTER-CORPORATE OWNERSHIP* TODAY!

Book: (Cat. No. 61-517-XPB): \$350

CD-ROM Single Quarterly Issue: (Cat. No. 61-517-XCB): \$350

CD-ROM Annual Subscription: (Cat. No. 61-517-XCB): \$995

CALL toll-free 1 800 267-6677 • FAX toll-free 1 800 287-4369

E-MAIL order@statcan.ca

MAIL to Statistics Canada, Dissemination Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, Canada

CONTACT an account executive at your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre for cost-effective queries on individual companies at 1 800 263-1136.

In Canada, please add either GST and applicable PST or HST. Shipping charges: no shipping charges for delivery in Canada. For shipments to the United States, please add \$6 per issue or item ordered. For shipments to other countries, please add \$10 per issue or item ordered. (Federal government clients must indicate their IS Organization Code and IS Reference Code on all orders.)

Visit our Web site at statcan.ca

Découvrez

QUI POSSÈDE LA BALANCE DES POUVOIRS AU CANADA

LIENS DE PARENTÉ ENTRE SOCIÉTÉS

Liens de parenté entre sociétés (LPS) est le moyen le plus facile et le plus rapide de savoir ce qui se passe dans les coulisses de la concurrence ou de la clientèle! Cette source unique qui compte plus de 95 000 entrées sur des entreprises appartenant à des intérêts canadiens et étrangers vous permettra d'économiser du temps de recherche précieux. Découvrez :

- ▶ qui possède et contrôle quelles entreprises
- ▶ à quel secteur d'activité ces entreprises appartiennent
- ▶ la province de leur siège social
- ▶ le pays de contrôle
- ▶ et beaucoup plus encore.

Le fruit de recherches méticuleuses de la part de nos experts et analystes de confiance, *LPS* contient une mine de renseignements indispensables pour les avocats, les analystes financiers, les journalistes, les banquiers, les économistes, les investisseurs, les analystes du

marché, les décideurs, les lobbyistes, les cadres d'entreprise, les universitaires et les chercheurs.

UTILISEZ *LIENS DE PARENTÉ ENTRE SOCIÉTÉS* POUR :

- ▶ Percer de nouveaux marchés en identifiant d'éventuelles entreprises clientes pour vos produits.
- ▶ Trouver des débouchés à l'exportation en suivant l'évolution de la propriété étrangère.
- ▶ Cibler d'éventuels clients en déterminant quelles sociétés sont actives dans différentes provinces et régions.
- ▶ Déterminer la visibilité mondiale de vos clients en examinant leurs relations multinationales.

LA BALANCE DES POUVOIRS PENCHE EN VOTRE FAVEUR, COMMANDEZ *LIENS DE PARENTÉ ENTRE SOCIÉTÉS* AUJOURD'HUI!

Livre (n° 61-517-XPB au catalogue) : 350 \$

Numéro trimestriel unique sur CD-ROM : (n° 61-517-XCB au catalogue) : 350 \$

Abonnement annuel sur CD-ROM : (n° 61-517-XCB au catalogue) : 995 \$

APPELEZ sans frais au 1 800 267-6677 • TÉLÉCOPIEZ sans frais au 1 800 287-4369

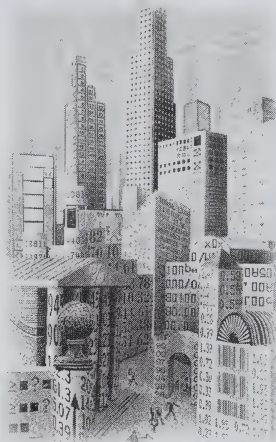
ENVOYEZ UN COURRIEL à l'adresse order@statcan.ca

POSTEZ à Statistique Canada, Division de la diffusion, Gestion de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, Canada

COMMUNIQUEZ avec un analyste-conseil au Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près, pour obtenir des renseignements à peu de frais sur des entreprises individuelles, en composant le 1 800 263-1136. Au Canada, veuillez ajouter soit la TPS et la TVP en vigueur, soit la TVH.

Frais de port : aucuns frais pour les envois au Canada. Pour les envois à destination des États-Unis, veuillez ajouter 6 \$ pour chaque numéro ou article commandé. Pour les envois à destination d'autres pays, veuillez ajouter 10 \$ pour chaque numéro ou article commandé. (Les ministères et les organismes du gouvernement fédéral doivent indiquer sur toutes les commandes leur code d'organisme RI et leur code de référence RI.)

Visitez notre site Web à statcan.ca



Get online

with
**Statistics Canada's
Electronic Publications!**



Soyez branché

grâce aux publications
électroniques de
Statistique Canada!

Go virtual with Statistics Canada's electronic publications. From Arts and Culture to Travel, Transport and Warehousing, you have over 120 titles in 18 topic categories to choose from — and the list is growing every day.

Vivez au rythme virtuel des publications électroniques de Statistique Canada. De la rubrique Arts et culture à la rubrique Voyages, transport et entreposage, vous trouverez plus de 120 titres répartis en 18 catégories, et la liste s'allonge de jour en jour.

Save money.

Order online and you'll receive a 25% price reduction from that of our print publications.

One price, many rewards.

Statistics Canada subscriptions offer indefinite access to your publication and up to three years of its previous issues.

Built to last.

Unlike paper, e-versions won't yellow, fade or tear. They will stay intact and accessible for years to come!

Find the information you need now.

Online documents allow you to search, locate and print exactly what you are looking for.

Be the first to know.

Our electronic publications are regularly available before print versions, so you always have access to the most current releases.

Feel safe about ordering online.

Our secure site makes using your credit card online safe and easy. Guaranteed.

Be green.

By consciously choosing electronic over paper, you're doing your part to be ecologically friendly. Feel good about doing business, respecting the environment and saving precious resources.

Save time.

Access your publication on the day of release — no more waiting for delivery.

Put the data to work.

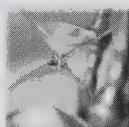
Copy text from our online publications right into your documents and databases.

Access anywhere, anytime.

Get up-to-date detailed information quickly and efficiently, regardless of location and time constraints.

On our site, go to Products and Services, select Downloadable publications (\$) and simply follow the steps to subscribe or purchase. It's that easy!

www.statcan.ca
BUILT FOR BUSINESS



Économisez de l'argent.

Les achats en ligne vous donnent droit à un rabais de 25 % sur le prix des ouvrages imprimés.

Un seul prix, beaucoup de primes.

À Statistique Canada, les abonnements sont assortis d'un accès illimité à la publication que vous choisissez et aux numéros antérieurs pour une période pouvant couvrir jusqu'à trois années.

Conçues pour durer.

Contrairement aux documents imprimés, les versions électroniques ne jaunissent pas, ne se décolorent pas et ne se déchirent pas. Elles restent intactes et accessibles pendant des années!

Trouvez les renseignements que vous cherchez maintenant.

Les documents en ligne vous permettent de chercher, de trouver et d'imprimer exactement ce que vous désirez obtenir.

Prenez la tête du peloton.

Nos publications électroniques sortent généralement avant les versions imprimées; vous avez donc accès aux parutions les plus récentes.

Soyez rassuré quant aux commandes en ligne.

Grâce à la sûreté de notre site, l'utilisation en ligne de votre carte de crédit est simple et sans risque. C'est garanti.

Pensez «écolo».

En optant pour les produits électroniques plutôt que les documents imprimés, vous participez à la préservation de l'environnement. Faites d'une pierre, trois coups : travaillez, respectez l'environnement et conservez des ressources précieuses.

Gagnez du temps.

Accédez à la publication le jour de sa parution — aucun délai de livraison.

Mettez les données à l'oeuvre.

Copiez des extraits de nos publications en ligne directement dans vos documents et bases de données.

Accès partout, en tout temps.

Obtenez rapidement et efficacement des renseignements détaillés et à jour, peu importe les contraintes de lieu et de temps.

Sur notre site, cliquez sur Produits et services, puis sélectionnez Publications téléchargeables (\$). Vous n'avez qu'à suivre les étapes pour acheter ou vous abonner. C'est aussi simple que cela!

**COMMANDEZ
MAINTENANT!
ORDER NOW!**

www.statcan.ca
CONÇU POUR LES AFFAIRES

